

Noora Dahmane

## **NONPROFIT-ORGANISAATION TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN**

Markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen hyödyntäminen yhdistyksen brändityössä

# **NONPROFIT-ORGANISAATION TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN**

Markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen hyödyntäminen yhdistyksen brändityössä

Noora Dahmane  
Opinnäytetyö  
Syksy 2019  
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden  
tutkinto-ohjelma (YAMK)  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK)

---

Tekijä: Noora Dahmane

Opinnäytetyön nimi: Nonprofit-organisaation tunnettuuden kasvattaminen – Markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen hyödyntäminen yhdistyksen brändityössä

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 56 + 5

---

Tämän tutkimustyön toimeksiantajana on Vuolle Settlementti ry, joka on Oulussa vuonna 1944 perustettu voittoa tavoittelematon, poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kolmannen sektorin toimija. Vuolle toteuttaa hyvinvointi-, yhteisö- ja koulutuspalveluja kaiken ikäisille, pääasiassa oululaisille ihmisille. Vuolteen yhtenä suurimpana strategisena tavoitteena on jo parin vuoden ajan ollut tunnettuutensa kasvattaminen. Voittoa tavoittelemattomiin yhdistyksiin viitataan jatkossa termillä nonprofit-organisaatio.

Tutkimustyön tavoitteena on hahmottaa Vuolle Settlementti ry:n tunnettuuden nykytilaa ja löytää sen pohjalta parhaat keinot yhdistyksen tunnettuuden kasvattamiseen. Tutkimuskysymyksenä on, millä tavoin nonprofit-organisaatio voi hyödyntää markkinointiviestintää ja tarinallisuutta kasvatukseen tunnettuuttaan. Alatavoitteena on tunnistaa ne asiat, joita Vuolle Settlementti tekee tällä hetkellä oikein, joita se tekee turhaan sekä asioita, joihin sen kannattaa erityisesti panostaa jatkossa brändinsä rakentamisessa ja tunnettuutensa kasvattamisessa.

Tutkimus linkittyy vahvasti suomalaisten nonprofit-organisaatioiden yleiseen haasteeseen; nonprofit-sektorilla markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä, minkä vuoksi organisaatiossa tai sen päätöksentekokelemissä saatetaan suhtautua negatiivisesti markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin. Tästä syystä monien nonprofit-organisaatioiden brändi laahaa perässä ja niiden toiminta jää suurelle yleisölle tuntemattomaksi.

Tietoperustana olen hyödyntänyt alan kirjallisuutta ja tutkimusaineistona Oulun alueen ihmisille kesällä 2019 teetettyä tunnettuuskyselyä. Käytetty tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja se toteutettiin empiirisenä survey-tutkimuksena internetissä.

Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät kohtalaisen hyvin ja saimme kuvan Vuolteen tunnettuuden nykytilasta. Osa tutkimustuloksista vahvisti olemassa olevia käsityksiämme, mutta myös uusia kehitystarpeita löydettiin. Tarkemman kuvan jo tehdyistä markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen toimenpiteistä saamme, kun uusimme tunnettuuskyselyn.

Kehitysehdotuksina nousi esiin muun muassa jatkoanalyysien, brändin ja ydintarinan kirkastamisen, tarinallistamisen, settlementtien välisen yhteistyön sekä erilaisten päivitettyjen ohjeistusten tekemisen tarve.

---

Asiasanat: Nonprofit -organisaatio, brändin rakennus, tunnettuus, markkinointiviestintä, tarinallistaminen

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Culture production and creative industries (YAMK)

---

Author: Noora Dahmane

Title of thesis: Raising Awareness for a Nonprofit Organization – How to utilize marketing communications and storytelling in association branding

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2019

Number of pages: 56 + 5

---

This study was commissioned by Vuolle Setlementti, a nonprofit, politically and religiously non-affiliated third sector company established in Oulu in 1944. Vuolle provides welfare, community and educational services for people of all ages, mainly from Oulu. One of Vuolle's biggest strategic goals for a couple of years has been to raise awareness of the association and its functions.

The aim of the study is to outline the current awareness status of Vuolle Setlementti ry and to find the best practices to raise awareness of the association. The research question is how a nonprofit can leverage marketing communications and storytelling to raise awareness of its brand. The aim is also to identify the things Vuolle Setlementti is doing right, what it is doing for nothing and what measurements should it take to build its brand and raise awareness.

This study is strongly linked to the general challenge of Finnish nonprofit organizations; marketing does not yet have a very long tradition in the nonprofit sector, which may lead to a negative attitude in the organization or its decision-making bodies towards marketing, the resources it needs and the means of marketing. As a result, their brands lag behind and activities remain unknown to the general public. I hope this research will be of particular benefit to other nationwide settlements and other third sector companies who want to build their brand and increase their awareness.

As a research material I have used literature on the subject and awareness survey which was conducted for people in the Oulu region in the summer of 2019. The research method used is quantitative and was conducted as an empirical survey on the Internet.

The objectives of the study were fulfilled reasonably well and we got a picture of the current state of Vuolle's brand awareness. Some of the research findings strengthened our existing perceptions, but new development needs were also identified. We will be able to form a more detailed picture of the marketing communication and storytelling measures we have already taken is given when we renew our awareness survey.

Improvement suggestions included the need for further customer and competitor analysis, brand and core story clarification, storytelling, collaboration between settlements, and various instructions that need to be updated.

---

Keywords: nonprofit-organization, brand building, brand awareness, marketing communication, storytelling

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
1.1	Vuolle Settlementin ja settlementiliikkeen esittely .....	7
1.2	Tutkittavan aiheen rajausta .....	9
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	9
<b>2</b>	<b>NONPROFIT- ORGANISAATIO.....</b>	<b>12</b>
2.1	Nonprofit-organisaation määritelmä ja ominaisuudet.....	12
2.2	Toiminnan ja viestinnän tavoitteet.....	13
2.3	Rahoitusmallit.....	13
2.4	Kohderyhmät.....	15
2.5	Toimialan haasteet .....	16
<b>3</b>	<b>TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN.....</b>	<b>21</b>
3.1	Brändin määritelmä.....	21
3.2	Brändin merkitys nonprofit-organisaatiolle .....	22
3.3	Brändin rakentamisen vaiheet.....	23
3.4	Markkinointiviestinnän keinot tunnettuuden kasvattamisessa .....	25
3.5	Markkinointiviestinnän johtaminen, suunnittelu ja tulosten mittaaminen .....	27
<b>4</b>	<b>TARINALLISTAMINEN BRÄNDITYÖN VÄLINEENÄ .....</b>	<b>30</b>
4.1	Tarinallistaminen brändityössä.....	30
4.2	Miten löytää brändin tarinaydin .....	31
4.3	Miten bränditarina rakennetaan? .....	33
<b>5</b>	<b>CASE: VUOLLE SETTLEMENTTI RY .....</b>	<b>36</b>
5.1	Tunnettuuden nykytila .....	37
5.2	Markkinointiviestinnän hyödyntäminen .....	44
5.3	Tarinallistamisen hyödyntäminen - Vuolteen tunnettuuskampanja .....	45
<b>6</b>	<b>PÄÄTELMÄT JA POHDINTA .....</b>	<b>47</b>
5.4	Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	47
5.5	Tutkimuksen rajoitukset.....	49
5.6	Ehdotetut jatkotoimenpiteet.....	50
5.7	Tutkimustyön tavoitteiden täyttyminen.....	53
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>54</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>57</b>

# 1 JOHDANTO

Aloitin Vuolle Settlementti ry:n viestintä- ja markkinointipäällikkönä marraskuussa 2018. Tätä ennen minulla ei ollut tietoa kyseisestä organisaatiosta lainkaan. Nopea empiirinen kysely ystäväpiirissä myös osoitti, ettei kukaan muukaan oikein tiennyt mistä yhdistyksen toiminnassa on kyse, vaikka kyseessä oli jo 75 vuotta alueella toiminut, hyvää tekevä organisaatio. Oli siis enemmän kuin perusteltua, että yhdistyksemme hallitus asetti ensisijaiseksi tavoitteeksemme Vuolle konsernin tunnettuuden kasvattamiseen tähtäävät toimenpiteet vuosina 2019-2020. Tavoitteena on olla tunnettu ja arvostettu toimija Oulun alueella niin asiakkaiden kuin päättäjäienkin mielestä.

Tämän tutkimustyön tarkoitus on selvittää Vuolteen tunnettuuden nykytilaa, jotta löytäisimme sen pohjalta mahdolliset kehitystarpeet, joihin keskittyä. Halusin myös tutkia keinoja, joita tunnettuuden kasvattamiseksi voitaisiin käyttää. Tutkimuskysymyksenä siis on, millä tavoin nonprofit-organisaatio voi hyödyntää markkinointiviestintää ja tarinallisuutta kasvattaakseen tunnettuuttaan.

Nykytilan selvittämiseksi teimme kesällä 2019 Oulun alueen ihmisille suunnatun tunnettuuskyselyn. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Vuolteen yleistä tunnettuutta, mielikuvia brändistä sekä Vuolteen eri toimintojen tunnettuutta Oulun alueella. Käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja se toteutettiin empiirisenä survey-tutkimuksena internetissä. Kysely on tarkoitettu toteutettavaksi keväällä 2020, jonka jälkeen voimme tehdä johtopäätöksiä siitä, miten tähän mennessä tehdyt toimenpiteemme tunnettuuden edistämiseksi ovat tuottaneet tulosta. Toivon tämän tutkimuksen tuloksena syntyvän askelmerkit siihen, mihin Vuolteen kannattaa tunnettuuden kasvattamisessaan tässä vaiheessa keskittyä ja panostaa.

Tutkimus linkittyy vahvasti valtakunnallisten settlementtitoimijoiden ja nonprofit-organisaatioiden yleiseen haasteeseen; nonprofit-sektorilla markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä, minkä vuoksi organisaatiossa tai sen päätöksentekoeleimissä saatetaan suhtautua negatiivisesti markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin. Tästä syystä monien nonprofit-organisaatioiden brändi laahaa perässä ja niiden toiminta jää suurelle yleisölle tuntemattomaksi.

Toivon tämän tutkimustyön herättävän ajatuksia ja antavan ideoita oman organisaationi lisäksi myös muille valtakunnallisille settlementeille sekä kolmannen sektorin toimijoille, joiden tavoitteena on kehittää brändiään ja kasvattaa omaa tunnettuuttaan.

## 1.1 Vuolle Setlementin ja setlementtiliikkeen esittely

Vuolle Setlementti ry on Oulussa vuonna 1944 perustettu, voittoa tavoittelematon, poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton yleishyödyllinen yhdistys, joka toteuttaa hyvinvointi-, yhteisö- ja koulutuspalveluja kaiken ikäisille, pääasiassa oululaisille ihmisille. Vuolteen palvelukokonaisuuksia ovat *opistopalvelut* (kansalaisopisto, kansanopisto), *hyvinvointipalvelut* (monipuolista sosiaalista työtä nuorisolle, senioreille ja maahanmuuttajille) sekä *nuoriso- ja vapaa-ajankeskus Pikku-Syöteen palvelut* (mm. leirikoulut, rippi- ja urheiluleirit). Koko konsernin toiminta tavoittaa vuodessa noin 15 000 asiakasta (2018). Vuolle Setlementti työllistää noin 300 työntekijää joko koko- tai osa-aikaisesti ja aktiivisia vapaaehtoisia toiminnassa on mukana noin 350 henkilöä. Vuolteella on myös 26 yritysjäsentä. Vuolle konsernin tuotot olivat vuonna 2018 yhteensä 8,8 M€ (Vuolle, 2019.)

Vuolle Setlementti on osa Suomen setlementtiliikkeen keskus- ja kansalaisjärjestö Setlementtiliittoa. Paikallisia jäseniä Setlementtiliitossa on valtakunnallisesti 43 kappaletta. Setlementtiliikkeen palveluksessa on valtakunnallisesti runsaat 5000 henkilöä sekä iso joukko heidän kanssaan setlementtityötä tekeviä vapaaehtoisia.

### Arvopohjana setlementtiys

Setlementtiliikkeen juuret ovat 1800-luvun lopulla Itä-Lontoon köyhimpiin kortteleihin perustetuissa kansalaiskeskuksissa, joissa tarjottiin koulutusta ja tukea sosiaalisten ongelmien kanssa kamppaileville. Setlementtityön ideologia perustuu yhteisöllisyyden voimistavaan vaikutukseen sekä yksilöllisyyden ja moninaisuuden arvostamiseen kaikessa toiminnassa. Setlementtiliike sitoutuu erityisesti vaikeimmassa tilanteessa olevien ihmisten selviämistä edistävään toimintaan.

Setlementtien perustehtävä on edistää setlementtiarvojen mukaista toimintaa, kuten yhdenvertaisuutta, moniarvoisuutta ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Setlementtien toiminta-alueet yltävät lapsi-, nuoriso- ja vanhustyöstä opinto-, kulttuuri- ja monikulttuurisuustyöhön sekä monipuolisiin asumisen palveluihin. Paikalliset setlementit etsivät myös jatkuvasti uusia tapoja tehdä sosiaalista työtä, erityisesti niillä alueilla, joilla mikään muu taho ei vielä toimi tai tuota palveluja. Suomessa setlementit ovat erityisesti keskittyneet yksilön oman elämänhallinnan edistämiseen, elinikäisen oppimisen tukemiseen, vuorovaikutuksen ja aidon lähimmäisyyden lisäämiseen sekä yhteisöllisyyden ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen toimintamuotojen kehittämiseen. (Setlementtiliitto, 2019.)

## Vuolteen historiaa

Sotien loppumisen jälkeen Oulu oli muiden suomalaisten kaupunkien tapaan uuden aikakauden alussa. Syksyllä 1944 pääosa kenttäarmeijan miehistä oli tulossa siviiliin ja evakot palaamassa kotiseudulleen. Paluu arkeen ei ollut helppoa. Kotiseutua oli hävitetty ja tuhojen korjaaminen oli valtava työ. Kodittomia tai erittäin puutteellisissa oloissa asuvia oli paljon ja ihmisten mielialat olivat matalalla.

Ihmiset kokivat juurettomuutta, sopeutumisvaikeuksia, lamaantuneisuutta ja haluttomuutta yrittää. Ongelmien lievittämiseksi oululaiset yritysjohtajat oivalsivat, että työntekijöiden mielialojen ja asenteiden kohottamiseksi tulisi antaa muutakin kuin palkkapussi. Joulukuussa 1944 Vuolle Settlementti ry perustettiin hoitamaan haavoja, jotka sodat olivat kansaamme jättäneet.

Alkuajan settlementissä järjestettiin erilaisia hengellisiä tilaisuuksia, koulutettiin pyhäkouluopettajia ja pidettiin pyhäkouluja lapsille. Kansalaisopiston kurssit olivat aluksi pitkiä ja kestivät tavallisesti yhdestä kolmeen vuotta. Toiminta-alue laajeni maantieteellisesti, kun Vuolteeseen kuuluva, Pudasjärvellä sijaitseva Pikku-Syöte aloitti toimintansa vuonna 1982. Pohjola-opisto eli nykyinen Vuolteen Opisto aloitti toimintansa vuonna 1996 osana settlementtiä. Vuosikymmenien kuluessa myös hyvinvointi- ja yhteisötyön toiminnot ovat kehittyneet nuorisotyön, monikulttuurisen työn ja senioritoiminnan osalta valtavasti. Historiansa aikana yhdistys on toiminut useamman nimen voimin. Nykyinen nimi; Vuolle Settlementti on saanut juurensa Merikosken ja sen ympärillä tapahtuneen settlementitoiminnan kautta. (Vuolle, 2019.)

## Vuolteen missio, visio ja arvot

Vuolteen sanoitettu **missio**, eli olemassaolon syy, on *Luomme yhdessä kasvutarinoita*. **Visionsa**, eli tulevaisuuden tavoitetilansa, Vuolle on sanoittanut *olemalla ainutlaatuinen osallisuuden ja hyvinvoinnin edistäjä sekä rohkea suunnannäyttävä*. Vuolteen **arvoina** toimivat *avoimuus, ihmisläheisyys, uudistuvuus, rohkeus ja luonnonläheisyys*. Vuolle on myös ARVO-liiton jäsen, joka on yhteiskunnallisten yritysten ja muiden vaikuttavuustoimijoiden aktiivinen verkosto. ARVON jäsenet ovat erityisen kiinnostuneita yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemisesta. (Vuolle, 2019.)



## 1.2 Tutkittavan aiheen raja

Tunnettuuden kasvattaminen on vahvasti sidoksissa organisaation brändiin eli siihen, kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee brändin, millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiin ja miten voimakkaita nämä mielikuvat ovat. Koska tutkimusaihe liittyy niin voimakkaasti mielikuviin, tarkastelen tutkimusongelmaa sekä markkinointiviestinnän että tarinallistamisen näkökulmista. Näitä keinoja yhdistämällä voidaan luoda vaikuttavaa ja tunteisiin vetoavaa viestintää. Sisäisen viestinnän kehittäminen on myös tärkeässä roolissa brändin rakentamisessa, mutta tässä tutkimuksessa keskityn pääsääntöisesti vain ulkoiseen viestintään.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen Vuolteen yleistä tunnettuutta Vuolteen kansalaisopiston ja hyvinvointipalveluiden näkökulmasta. Konserniin kuuluva nuoriso- ja vapaa-ajankeskus Pikku-Syöte on rajattu tästä tutkimuksesta pois. Pikku-Syöte on käytännössä myös voittoa tavoittelematon, mutta sen yhtiömuoto on osakeyhtiö, jolla on konsernista poikkeavia liiketoiminnallisia ja -taloudellisia tavoitteita. Tästä syystä Pikku-Syöteen tunnettuutta on tutkittu erillisellä tutkimuksella ja sillä on oma viestinnällinen strategiansa.

Vuolle on pyrkinyt määrätietoisesti edistämään organisaationsa tunnettuutta erilaisin markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen keinoin vuonna 2019. Tunnettuuskyselyn jälkeen syksyllä 2019 Vuolle lanseerasi laajan tunnettuuskampanjan 75-vuotisjuhlavuotensa kunniaksi. Tässä tutkimuksessa en voi kuitenkaan analysoida kampanjan tai muiden tunnettuuden eteen tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia ennen kuin tunnettuuskysely toistetaan keväällä 2020. Esittelen kuitenkin muutamia esimerkkejä, joilla olemme pyrkineet vaikuttamaan ja kehittämään tunnettuuttamme. Toimenpiteiden välittömiä vaikutuksia tarkastelen sosiaalisen median analytiikkaa hyödyntäen.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä

Jotta tunnettuuden kehittymistä pystytään seuraamaan ja mittaamaan, tulee ensin ymmärtää brändin tunnettuuden nykytila. Koska brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin tai palveluihin nähden, kuluttajan mielessä oleva brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä, kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä (Laakso 2004, 109).

Vuolle teki kesällä 2019 Oulun alueen ihmisille suunnatun tunnettuuskyselyn. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Vuolteen yleistä tunnettuutta, mielikuvia brändistä sekä Vuolteen eri toimintojen tunnettuutta Oulun alueella. Käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja se toteutettiin empiirisenä survey-tutkimuksena internetissä. Survey-tutkimus (kuvio 1) on tutkimus-



KUVIO 1: Survey-tutkimus osana tutkimusstrategioita  
(Koppa, 2015)

strategia, jonka tavoitteena on koota kysely- tai haastattelumenetelmillä tietoa suurehkosta määrästä edustavalla satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista (Koppa, 2015).

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja sitä levitettiin pääasiassa sosiaalisessa mediassa maksullista mainontaa hyödyntäen. Case-esimerkissä tarkastelen Vuolteen tunnettuuden nykytilaa tämän kyselyn tuloksia peilaten.

Kyselylomake (liite 1), muodostui pääasiassa monivalintakysymyksistä, joilla pyrittiin selvittämään ihmisten mielikuvia ja miellelyhtymiä brändistä, eri toimintojen tunnettuutta sekä palveluita, joihin ihmiset toivoivat organisaation panostavan. Kysely haluttiin pitää suhteellisen lyhyenä, joten se sisälsi vain 12 kysymystä. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 898 henkilöä. Kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia, mikä näkyy tuloksissa jonkun verran.

Koska tunnettuuskysely suoritettiin verkossa, oli sen otoskoon määrittely hankalaa. Otoskoko on se ihmismäärä, jonka kysely tavoittaa. Facebookin analytiikka osoitti, että mainostetun kyselyn kattavuus, eli kuinka moni näki kyselyn mainoksen, oli 18 324. Vastausprosentti lasketaan jakamalla kyselyihin vastanneiden määrä otoskoolla. Webropolin statistiikka osoitti, että kyselyyn vastasi 898

henkilöä, joten vastausprosentti olisi ollut noin 5 % luokkaa. Yleisesti ottaen kyselyiden keskimääräinen vastausprosentti on 10 - 20 %. (Tenhunen, 2016.) Koska kyselyä jaettiin somen lisäksi myös Vuolteen omilla nettisivuilla, ja henkilöstö jakoi sitä omien Facebook-sivujensa kautta, emme pysty kuitenkaan tarkasti määrittelemään lopullista otoskokoa. Näin ollen emme saaneet tietoomme myöskään tarkkaa vastausprosenttia. Facebookin datan valossa näyttäisi siltä, että vastausprosentti ei ollut kovin suuri kattavuuteen nähden.

Kyselyiden vastausprosenttiin vaikuttaa kaksi merkittävää tekijää: tunnettuus ja panostus yritykseen. Mitä paremmin kohderyhmä tuntee yrityksen, sitä korkeampi vastausprosentti tulee olemaan. Lisäksi, mitä enemmän vastaaja kokee investoineensa yritykseen, sitä todennäköisemmin hän vastaa kyselyyn. Toisin sanoen, uusien asiakkaiden ja pitkäaikaisten asiakkaiden vastausasteiden välillä on merkittäviä eroja. (Tenhunen, 2016.)

Tutkimuksen tietoperustana olen hyödyntänyt alan kirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Pelkästään yhdistysten viestintää ja markkinointia käsitteleviä lähteitä löytyi tätä tutkimusta varten melko huonosti, minkä lisäksi lähteet olivat monelta osin vanhentuneita. Tulen siis hyödyntämään pääasiassa yritysmaailmalle suunnattuja lähteitä, joiden periaatteet pätevät myös yhdistysmaailmaan. Lisäksi hyödynnän joidenkin toimenpiteiden tarkastelussa sosiaalisen median analytiikkaa.

## 2 NONPROFIT- ORGANISAATIO

Jotta ymmärtäisimme markkinointiviestinnän erityispiirteitä nonprofit-organisaatioissa, on hyvä hie-  
man avata yhteiskuntamme rakenteita sekä kyseisten organisaatioiden ominaisuuksia. Tässä lu-  
vussa käyn läpi voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden rakennetta, toiminnan ja viestinnän  
tyypillisiä tavoitteita, rahoitusmalleja, kohderyhmiä sekä toimialan tyypillisimpiä haasteita.

### 2.1 Nonprofit-organisaation määritelmä ja ominaisuudet

Nimitys nonprofit-organisaatio juontuu siitä, että organisaation ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole  
yrity maailman tapaan voiton tuottaminen, sen sijaan nonprofit-organisaatiossa painotetaan enem-  
män missiota. Nonprofit-organisaatiossa onkin erityisen tärkeää ymmärtää, minkä vuoksi ja mitä  
kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Mission toteuttaminen vaatii panostuksia organisaa-  
tiossa monilta sidosryhmiltä, kuten esimerkiksi omalta henkilöstöltä. Henkilöstön työpanosten li-  
säksi tarvitaan myös esimerkiksi jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja  
ja yhteistyökumppaneiden panoksia. Lisäksi tarvitaan pyrkimyksiä saada aikaan, ylläpitää ja lisätä  
niitä. (Vuokko 2009, 14.)

Suomalainen yhteiskunta jaetaan neljään sektoriin, joita ovat **yksityinen, julkinen, kolmas ja nel-  
jäs** sektori. **Yksityiseen sektoriin** luetaan kuuluvaksi yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia or-  
ganisaatioita. **Julkiseen sektoriin** puolestaan kuuluvat tahot, kuten valtio, kunnat ja kuntayhtymät  
sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto. Lisäksi julkisen sektorin toimijoita ovat kansalaisten perus-  
turvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot, kuten Kansaneläkelaitos, työttömyyskassat sekä lakisää-  
teistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja – kassat sekä julkiset  
laitokset. Julkisen sektorin merkitys Suomessa on suuri, sillä sen osuus bruttokansatuotteestamme  
on yli 50 prosenttia. Yksityiselle ja julkiselle organisaatiolle on tyypillistä, että niiden organisaatio  
koostuu pelkästään *palkatusta henkilöstöstä*. Näin ei yleensä ole kolmannen ja neljännen sektorin  
kohdalla. (Vuokko 2009, 15.)

**Kolmanteen sektoriin** kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, joiden organisaatio, päätöksen-  
teko ja toimintatapa saattavat esimerkiksi vapaaehtoistyön vuoksi olla epämuodollisempia kuin

kahden ensimmäisen. Kolmanteen sektoriin kuuluvat nonprofit-organisaatiot; järjestöt ja yhdistykset, jotka eivät tavoittele voittoa. Patentti- ja rekisterihallituksen tilastojen mukaan Suomessa oli elokuun 2019 loppuun mennessä tällaisia organisaatioita yhteensä 106 617 kappaletta (PRH, 2019).

Vertailtavuuden vuoksi esittelen lyhyesti myös **neljännen sektorin**, jolla on kaikkein epämuodollisin toimintatapa. Neljänteen sektoriin kuuluvat muun muassa kotitaloudet, perheet ja ystäväpiiri eli ihmisten sosiaalisia tarpeita tyydyttävät yhteenliittymät. Erilaiset kansalaisaktivistien toimintamallit, kuten ruokapiirit, REKO-renkaat ja Facebookin kierrätys-ryhmät luetaan kuuluvaksi neljänteen sektoriin. (Faehnle & Mäenpää 2017.)

## 2.2 Toiminnan ja viestinnän tavoitteet

Mission lisäksi nonprofit-organisaatioilla voi olla myös taloudellisia tavoitteita, mutta mahdollinen voitto palautuu takaisin toimintaan, eikä sitä jaeta omistajille, joita perinteisessä mielessä ei ole. (Vuokko 2009, 20.) Organisaatio kerää rahaa esimerkiksi jäsenmaksuilla, maksullisilla palveluilla, valtion avustuksilla ja lahjoituksilla. Samalla se pyrkii kontrolloimaan omia kulujaan. Voittoa kerätään ja jaetaan, jotta organisaatio voisi entistä paremmin toteuttaa missiotaan. Voidaan siis todeta, että nonprofit-organisaatiolla on kahdenlaisia tavoitteita; mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. (Vuokko, 2004, 20.)

Viestinnällisestä näkökulmasta yhdistystä koskevat samat tavoitteet, kuin mitä tahansa muuta organisaatiota. Viestinnän avulla tärkeille kohderyhmille tiedotetaan, mikä yhteisö on ja mitä se tekee. Koska viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa: muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä (Ilvonen 2007, 11), on yhdistyksillä yhtä lailla viestinnällisiä tavoitteita kuin muillakin organisaatioilla. Viestintä on vaikuttavuuden kannalta nonprofit-organisaatioille itse asiassa hyvinkin tärkeää.

## 2.3 Rahoitusmallit

Nonprofit-organisaatiot eivät toimi rahan vuoksi, mutta ne tarvitsevat varoja toimintansa pyörittämiseen. Vaikka yhdistyksellä ei olisi palkattuja työntekijöitä, toiminnasta syntyy yleensä joitain kuluja. Se, mistä rahoitus toimintaan saadaan, riippuu siitä, onko kyseessä *yksityinen jäsenorganisaatio*,

valistus- ja hyväntekeväisyysorganisaatio vai julkisen sektorin nonprofit-organisaatio. Yhdistysten rahoitus voi muodostua yhdestä tai useammasta näistä kolmen päärahoitusmallin yhdistelmästä sekä muista tuotoista, kuten esimerkiksi sijoituksista ja liiketoiminnasta. Alla esiteltynä nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli.

## Valistus- ja hyväntekeväisyysorganisaatio

Tässä mallissa toiminnan tarkoituksena on tuottaa jotakin muuta kuin (vain) jäsenetuja. Kyseessä saattaa olla valistus-, avustus- tai kulttuurijärjestö, kuten Aids-tukikeskus, Suomen Punainen Risti tai Savonlinnan Oopperajuhlien Kannatusyhdistys. Organisaation missio on valistaa, kouluttaa, edistää tiettyä toimintaa ja ajattelutapaa tai tukea tiettyä ryhmää. Usein tällaisilla yhdistyksillä on myös palkattuja työntekijöitä, mutta vapaaehtoistyön merkitys on organisaatiolle suuri. Esimerkiksi Suomen Punaisella Ristillä on kymmeniä tuhansia vapaaehtoistyöntekijöitä. (Vuokko, 2009, 22.)

Valistus- ja hyväntekeväisyysorganisaatioita rahoittavat pääasiassa julkiset rahoittajat, kuten Veikkaus, Euroopan sosiaalirahasto (ESR) sekä kunnat ja ministeriöt. Veikkauksen koko tuotto, lähes miljardi euroa vuodessa, käytetään lyhentämättömänä suomalaisten hyväksi. Yhtiö ei kuitenkaan itse käsittele tai jaa pelien tuotosta myönnettäviä avustuksia, vaan sosiaali- ja terveysjärjestöjen valtionavustuksista päättää Sosiaali- ja terveysministeriö. Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus (STEA) valmistelee avustusehdotuksen sekä valvoo, seuraa ja maksaa avustuksia. Vuonna 2019 Veikkaus jakoi avustuksia (kuvio 2) yhteensä 1,44 miljardia euroa. (Veikkaus, 2019.)



KUVIO 2: Veikkauksen vuoden 2019 tuoton jako (Veikkaus, 2019)

Veikkaus kertoi lokakuussa 2019 aikovansa vähentää rahapeliautomaattien määrää vuoteen 2025 mennessä jopa 8 000:lla kappaleella. Perusteluna uudelle strategialleen yhtiö on ilmoittanut halua- vansa olla vastuullisempi. Arvioiden mukaan toimenpiteet kutistavat Veikkauksen tulosta arviolta 150-200 miljoonaa euroa vuodessa (Sullström, 2019). Tämä tulee todennäköisesti vaikuttamaan myös nonprofit-organisaatioiden rahoitukseen, mutta se jää toistaiseksi vielä nähtäväksi.

## 2.4 Kohderyhmät

Nonprofit-organisaatioiden kohderyhmät vaihtelevat toimialan mukaan, mutta Ilvonen (2007, 24) kategorisoi tärkeimmät seuraavasti:

### Sisäiset kohderyhmät

1. *Ryhmä, jonka tulee tietää kaikki oleellinen yhteisön toiminnasta;* esim. yhdistyksen hallitus ja erityisesti hallituksen puheenjohtaja sekä johtoryhmä.
2. *Ryhmä, joka tarvitsee paljon ajantasaista tietoa organisaation toiminnasta;* esim. oma henkilökunta.
3. *Ryhmä, jota tulee informoida ajankohtaisista tapahtumista ja tärkeistä muutoksista or- ganisaation toiminnassa;* esim. yhdistyksen jäsenet.

### Ulkoiset kohderyhmät

4. *Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät;* ajankohtaista tietoa yhdistyksen toiminnasta ja ta- voitteista, suhteiden ylläpito.
5. *Kunnan päättäjät;* yhdistyksen toiminnasta tiedottaminen, kunnan päätöksiin vaikutta- minen.
6. *Media;* yhdistyksen toiminnan tunnetuksi tekeminen, tapahtumista ja toiminnasta tie- dottaminen
7. *Potentiaaliset jäsenet/ asiakkaat;* kiinnostuksen herättäminen yhdistyksen toimintaa kohtaan.

Tässä tutkimuksessa käsittelen markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka kohdistuvat nonprofit- organisaation ulkoiisiin kohderyhmiin. Halusin kuitenkin esitellä lyhyesti myös sisäiset kohderyhmät, sillä brändin tunnettuuden kehittämisessä myös omalla henkilöstöllä on iso rooli.

Ulkoisia kohderyhmiä määriteltäessä kannattaa miettiä, millaista viestintää kukin kohderyhmä tarvitsee yhdistykseltä. Vaikka kohderyhmät olisivat omasta mielestä helppo kategorisoida ja heidän tarpeensa määritellä, markkinointiviestinnän tulisi Laakson (2004, 86-88) mukaan aina perustua analyyseihin, kuten asiakas- ja kilpailututkimuksiin. Tämä siksi, että usein luulemme tietävämmme mitä kohderyhmämme haluaa, sillä peilaamme heidän tarpeitaan itseemme tai yleisiin käsityksiin.

Kohderyhmän tarpeista lähtevää suunnittelua kutsutaan asiakaslähtöisyydeksi. Asiakaslähtöisyyteen ei riitä pelkkä tieto kohderyhmistä, vaan organisaation on hyvä selvittää asiakkaiden tarpeiden lisäksi myös kilpailuympäristö; kenen kanssa kilpaillaan asiakkaan rahoista, huomiosta, ajasta, ajatuksista ja tunteista. Tärkeää on myös tunnistaa organisaation oman olemassaolon syy, eli missio. (Vuokko 2009, 67, 73-75.) Mission ei tarvitse olla monimutkainen ja hieno vaan pikemminkin niin yksinkertainen, että se mahdollistaa liiketoiminnan suunnanmuutokset. Organisaatioiden tulisikin jatkuvasti miettiä, kuinka mission sisältöä voidaan kehittää edelleen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 70.)

Organisaation mission lisäksi tunnettuuden kasvattamisen lähtökohtana on siis tuntea oma asiakaskunta sekä kilpailukenttä, jossa toimitaan. Luvussa kolme kuvailen tarkemmin, mitä analyysejä voidaan käyttää kohderyhmien ja toimintakentän hahmottamisessa.

## **2.5 Toimialan haasteet**

Nonprofit-organisaatiot kohtaavat monenlaisia haasteita ja muutospaineita toiminnassaan. Niitä haastavat tänä päivänä muun muassa uudenlainen tekniikka ja sen hyödyntäminen, verkostoituminen, talouden hallinta ja rahoituksen hankinta, jäsenten tai henkilöstön rekrytointi ja motivointi, raportointi, viestintä ja monet muut asiat. Lisäksi yhdistykset kilpailevat muiden harrastustoimintaa ja aktiviteetteja tarjoavien toimijoiden kanssa ihmisten vapaa-ajasta, jolloin paine toiminnan jatkuvan kehittämiseen ja vetovoimaisuuden säilyttämiseen kasvaa. (Levo 2019.)

Seuraaviin osioihin olen rajannut joko suoraan tai välillisesti nonprofit-organisaatioiden viestintään liittyviä haasteita. Kuvaan case-esimerkin kautta tarkemmin, miten nämä haasteet näyttäytyvät toiminnassa käytännössä.



## **Rooli ja identiteetti koetuksella muuttuvassa maailmassa**

Nonprofit-organisaatioiden toimintaan vaikuttavat vallalla olevat trendit siinä missä muihinkin liiketoimintoihin. Yhdistysten tulisi osata lukea näitä muutoksia toimintakentässä ja sopeuttaa toimintansa sen mukaisesti pysyäkseen kiinnostavina ja relevantteina toimijoina (Heikkala 2014, 5). Nonprofit-organisaatioista puhuttaessa näkyvissä on kahdenlaista signaalia: osan mielestä yhdistysmuotoinen toiminta on laskeva trendi, mutta toisille vapaaehtoinen kansalaistoiminta sellaisenaan on nouseva trendi. Yhdistysmaailman kuumin haaste tällä hetkellä on yhdistystoiminnan roolin ja identiteetin hahmottaminen nyt ja tulevaisuudessa; ry vai oy, jäsenet vai asiakkaat, vapaaehtoiset vai ammattilaiset, perustoiminta vai palvelut, ja niin edelleen. (Tolvanen 2014, 6.)

On nähtävissä, että yhdistystoiminnan rooli ja identiteetti ovat ajassamme koetuksella, mikä vaikuttaa suurelta osin myös yhdistysten viestintään. Tärkeintä olisi siis selvittää mikä on yhdistyksen missio ja miten se toteutuu, jotta siitä voidaan viestiä selkeästi ja mielenkiintoisesti myös kohderyhmille. Yrityssektori on jo ehtinyt osin tarttua ajan henkeen ja ottanut markkinointiinsa yhdistysten ja seurojen omimpia tunnuksia – jäsenyyttä, asiakkaiden osallistamista palveluihin ja kehittämiseen sekä tarinallisuutta. Ne vetoavat ihmisiin ja tuntuvat tutuilta. Myös yhdistysmaailman on aika tuoda menestystarinoitaan paremmin esiin. (Tolvanen 2013, 7.)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011, 20, 27, 85) toteavat, että olemme siirtyneet uudelle markkinointi 3.0 aikakaudelle, joka on arvolähtöisen ja yhteistyöhön perustuvan markkinoinnin aikaa. Tätä muutosta kiihdyttää uuden ajan teknologia ja sosiaalinen media. Ihmiset ovat valmiita tukemaan brändejä, jotka haluavat toimia vastuullisesti ja kuuntelevat kuluttajia. Uuden markkinointiaikakauden peruseräisiin kuuluu asiakkaiden lisäksi myös omien työntekijöiden sitouttaminen yrityksen arvoihin. Hirvonen (Marmai, 2019) ennustaa blogissaan vuoden 2020 megatrendinä yritys- ja brändiaktiivisuuden kasvua, sillä kuluttajat ja yritykset vaativat organisaatioilta entistä voimakkaammin konkreettisempia arvotekoja ja avoimeen keskusteluun osallistumista. Kampanjaluonteisuus vaihtuu pitkän linjan arvopohjaiseksi vaikuttamiseksi.

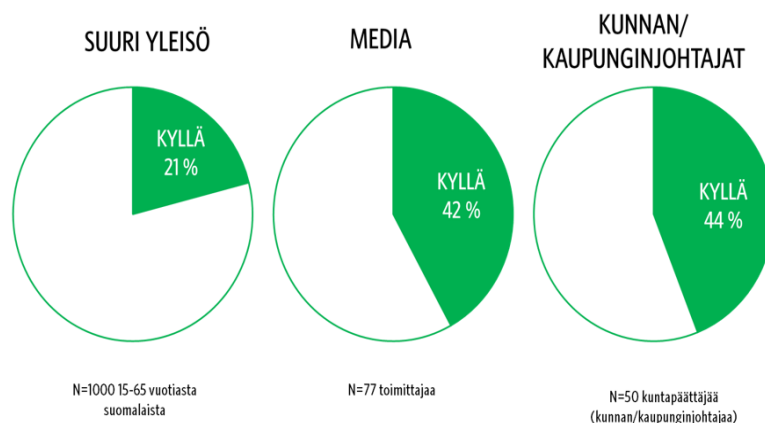
## Markkinointi nonprofit-organisaatioissa

Nonprofit-organisaatioilla ei toimintansa luonteen vuoksi ole yleensä kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin. Lisäksi nonprofit-sektorilla markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä, minkä vuoksi organisaatioissa tai sen päätöksentekoelementeissä saatetaan suhtautua negatiivisesti markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin. (Vuokko 2009, 113.) Markkinointi ja viestintä ovat monille nonprofit-organisaatioille vieläkin se pakollinen paha, joka saatetaan muistaa usein vasta viime hetkellä (Ekroos & Laakso, 2014, 3). Markkinoinnin suunnitteluun tuo epävarmuutta myös se, että toiminta on niin riippuvaista julkisesta rahoituksesta. Harvalla nonprofit-organisaatiolla on sellaista henkilöstöä, jonka toimenkuvaan tai asiantuntemukseen nimenomaan kuuluisi organisaation markkinointi. (Vuokko 2009, 113-114.)

Markkinointiosaamisen puuttuminen tai vähäinen resursointi linkittyy vahvasti settlementitoimijoiden ja muiden kolmannen sektorin toimijoiden yleiseen haasteeseen. Kun markkinointiin ja viestintään ei panosteta, monien organisaatioiden brändi laahaa perässä ja niiden toiminta jää suurelle yleisölle tuntemattomaksi.

## Settlementitoiminnan yleinen tunnettuus

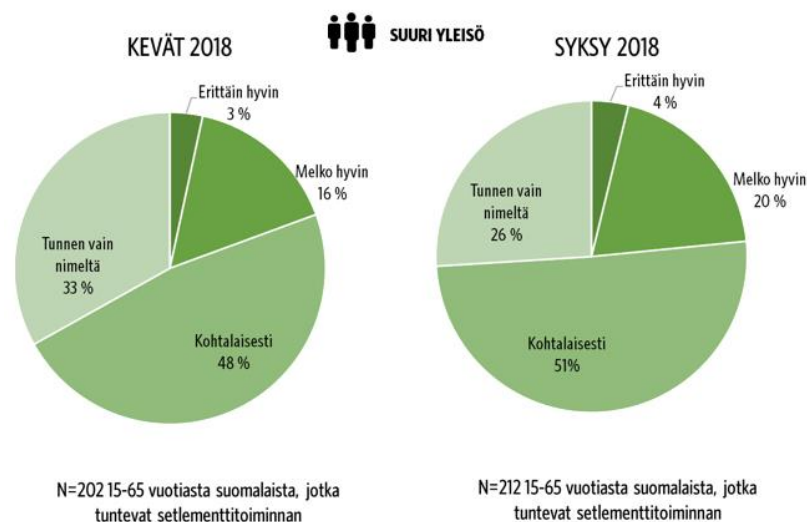
Sen lisäksi, että Vuolteen tulee kasvattaa omaa tunnettuuttaan, haasteita asettaa koko settlementiliikkeen vähäinen tunnettuus. Jos ja kun settlementitoiminnasta saadaan yleisesti tunnetumpaa, on paikallisten settlementtien helpompi kasvattaa myös omaa tunnet-



KUVIO 3: Tunnetko Settlementitoiminnan? Kaikki vastaajat (n=1130).  
(T-Media Oy, 2018)

tuuttaan omilla alueillaan. Tähän tarvitaan yhteistyötä settlementtien ja keskusjärjestön välillä.

Setlementtiliitto teetti tunnettuuskyselyt settlementtitoiminnasta keväällä ja syksyllä 2018 (T-Media Oy, liite 2). Tutkimukseen vastasi 1000 15-65 vuotiasta suomalaista, 53 kunta-päättäjää sekä 87 toimittajaa. Tutkimustuloksista näkee, että settlementtitoiminta on tuttua vain viidennekselle suomalaisista (kuvio 3). Media ja päättäjät sen sijaan tunnistavat toiminnan paremmin, mikä on positiivista. Noin puolet niistä suuren yleisön vastaajista, jotka tunnistivat settlementtitoiminnan (n=212), kertoi myös tuntevansa niiden tekemää työtä.



KUVIO 4: Kuinka hyvin tunnet settlementtien tekemää työtä?  
Vastaajat tunsivat settlementtitoiminnan (n=212).

## Eettinen keskustelu ja kriisiviestintä nonprofit-organisaatiossa

Toimialasta riippuen yhdistykset saattavat myös kohdata haasteellisia eettisiä tilanteita viestinnässään. Tyypillisesti eettiset haasteet liittyvät toimintaympäristöön, jossa nonprofit-organisaatio toimii. Eettisesti haasteellista voi olla muun muassa se, että organisaation arvot ja yleinen mielipide törmäävät. Settlementtitoiminnassa on tyypillistä esimerkiksi se, että toimintojen piirissä on hyvinkin erilaisia asiakasryhmiä, jotka eivät tiettyjen ihmisryhmien mielestä ansaitse tulla autetuksi. Organisaatio saattaa palvella samanaikaisesti esimerkiksi seksuaaliväkivaltarikoksiin syyllistyneitä sekä seksuaaliväkivallan uhreja. Näiden

ryhmien kohdalla organisaatio joutuu miettimään tarkoin, minkälaista viestintää se ulospäin kyseisistä palveluistaan tuottaa.

Usein viestinnälliset haasteet muodostuvat ulkopuolelta tulevista paineista ja odotuksista. Koskenkorvan (2016, 49) tutkimuksessa SPR:n työntekijät olivat esimerkiksi kokeneet eettisesti haasteelliseksi juuri sen, että heidän työtään arvosteltiin heidän auttamiensa ihmisten, tässä tapauksessa maahanmuuttajien, vuoksi. Ulkopuolelta tulleen palautteen mukaan heidän asiakaskuntansa on väärää ja apu tulisi osoittaa mieluiten suomalaisille. SPR:n työntekijöiden mukaan haasteita loi myös väärät tiedot mediassa ja niiden vaikutukset ihmisten käsityksiin. Työntekijät totesivat, että osa tiedotusvälineistä oli saattanut päättää kantansa jo etukäteen ja loivat sen pohjalta tietyntapaisia uutisia. Tämä taas vaikutti siihen, että kansalaiset muodostivat mielipiteensä näiden uutisten pohjalta, jolloin uskomukset saattoivat perustua virheellisiin tietoihin. Viittaan tähän aiheeseen myöhemmin case-esimerkissä, jossa käsittelen lyhyesti organisaation kohtaamaa vihapuhetta ja siitä poikinnutta kriisiviestintää.

### 3 TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN

Kun puhumme organisaation tunnettuuden kasvattamisesta, puhumme väistämättä myös organisaation brändimielikuvasta. Tunnettuus ja brändi kietoutuvat toisiinsa ja ovat toisistaan riippuvaisia. Laaksosen (2017) mukaan brändi ei ole olemassa ilman tunnettuutta. Siksi tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen keskeisin mittari. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee brändisi, millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiisi ja miten voimakkaita nämä mielikuvat ovat.

Tässä luvussa käyn läpi brändin merkitystä nonprofit-organisaatiolle sekä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Käsittelen myös markkinoinnin johtamista ja suunnittelua sekä analytiikan merkitystä.

#### 3.1 Brändin määritelmä

Brändi, maine, imago, identiteetti, yrityskuva, julkinen kuva ja yhteisökuva; organisaatiosta välittyvää sisäistä ja ulkoista mielikuvaa kuvataan monenlaisilla termeillä, joiden tulkinta on hyvin lähellä toisiaan. Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Käytän tässä tutkimuksessa termiä, *brändi*, kun käsittelen organisaatiosta välittyvää ulkoista mielikuvaa.



KUVIO 5: Brändin asemoituminen (Peltomaa 2017)

Peltomaan (2017) mukaan brändi muodostuu imagosta ja maineesta (kuvio 5). *Imago* on sitä, millainen yritys haluaa ihmisten silmissä olla. Sen pohjalla on tarkkaan mietitty strategia, jonka avulla yritys lähtee rakentamaan mainettaan. *Maine* on puolestaan toiminnalla kerättyä ja ansaittua aiheetonta pääomaa, joka perustuu ihmisten kokemuksiin yrityksestä. Brändimielikuva syntyy siis monesta eri tekijästä ja lähteestä, joista yritys ei voi itse päättää; tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista (Vuokko 2002, 110).

### 3.2 Brändin merkitys nonprofit-organisaatiolle

Kun ulkoista mielikuvaa lähdetään rakentamaan, työ pitää aloittaa aina organisaation sisältä. Brändin rakentamisen näkökulmasta nonprofit-organisaatioissa korostuu erityisesti se, että sen tarjonnalle on tyypillistä palvelujen tai ajattelu- ja käyttäytymismuotojen tarjoaminen. Kun on kyse palveluista, on kyse aineettomasta tarjonnasta, joka syntyy usein vasta organisaation ja kohderyhmän kohdatessa (Vuokko 2009, 152.) Kun suuri osa organisaation mielikuvasta syntyy asiakaskohtauksissa, tulee yhteistyön organisaation sisällä ja sen yhteistyötahojen kesken olla sellaista, että se tukee ja mahdollistaa hyvän toiminnan asiakasrajapinnassa. Henkilöstön tulee myös olla sitoutunut yhteiseen mielikuvavoittoon, jolloin he puhuvat samaa kieltä ja antavat organisaatiosta yhdenmukaista kuvaa kohdatessaan asiakkaita. Hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2002, 112-115.)

Vuokko (2009, 189) toteaa, että nonprofit-organisaatioille brändillä on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin, sillä mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon; mitä tuetaan, mihin osallistutaan ja missä halutaan olla mukana. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda mielikuvaa organisaatiosta. Jotta tätä mielikuvaa voidaan luoda onnistuneesti, on tärkeää, että organisaatio on pohtinut mitä brändin halutaan tarkoittavan, ja mikä tekee omasta toiminnasta muita erikoisemman ja paremman. (Vuokko 2002, 122.)

Pohdinnan tuloksena nonprofit-organisaation on hyvä kiteyttää toimintansa ydin tiiviiksi ja houkuttelevaksi ydinviestiksi. Myös eri palveluille ja tuotteille voidaan luoda omat ydinviestinsä. Ydinviestien avulla organisaatio tietää mitä se haluaa sanoa ja kenelle. Hyvä ydinviesti on ytimekäs, jää mieleen ja antaa lupauksen. Se erottaa yrityksen kilpailijoista ja vetoaa enemmän tunteisiin kuin järkeen. Ydinviesti rakentuu kolmen kysymyksen ympärille; Miksi yrityksesi on olemassa ja miksi työstä inspiroidutaan joka päivä? Mitä tehdään ja kenelle? Miten työtä tehdään ja miten ydinviestin antama lupaus lunastetaan? (Näkemystehdas, 2019.)

### 3.3 Brändin rakentamisen vaiheet

Laakso (2004, 84) kuvailee brändin rakentumisen lähtevän aina liikkeelle analyysivaiheesta, jonka jälkeen tuotteelle tai palvelulle luodaan tunnettuus. Tämän jälkeen brändi asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus (tai haluttuja ominaisuuksia) niin, että kuluttaja brändin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Neljäs vaihe on aikaan saada kokeilua, toisin sanoen saada asiakkaat ostamaan tuotteen tai käyttämään palvelua. Viides ja viimeinen vaihe on vakiinnuttaa kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiiksi. Prosessi vaikeutuu loppua kohden, mutta myös tuottavuuskertoimet kasvavat. Alla brändin rakentamisen prosessin vaiheet tarkemmin.

#### **Brändiin liittyvät analyysit** (*kisoihin valmistautuminen*)

Laakson (2004, 88-122) mukaan brändiin liittyviä analyyseja tulisi tehdä seuraavat kolme:

- **Asiakasanalyysi;** trendien vaikutus, ostomotiivin löytyminen, tyydyttymättömät tarpeet.
- **Kilpailija-analyysi;** Miten oma brändi eroaa muista, kilpailijoiden jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä, kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.
- **Analyysi omasta brändistä;** Brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet (uskottavuusvyöhyke), Nykyinen brändi-imago.

#### **Tunnettuuden rakentaminen** (*alkuerät*)

Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen – puhutaan *autetusta tunnettuudesta*. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuotteeseen tai palveluun puhutaan *spontaanista tunnettuudesta*. *Top-of-mind* eli tuoteryhmänsä tunnetuin tuotteesta tai palvelusta tulee, kun kuluttaja mainitsee brändin spontaanisti ensimmäisenä ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125-128.)

Tunnettuutta voidaan kasvattaa erilaisin keinoin, kuten olemalla erilainen, käyttämällä slogania ja tunnusmelodiaa, käyttämällä symboleita mainonnassaan, hankkimalla mediajulkisuutta sekä käyttämällä tunnistettavaa pakkausta tai henkilöä, joka yhdistetään tuotteeseen (linkkien luominen). Brändin rakentaminen on tahtolaji, sillä *top-of-mind* –asema kuluttajan mielessä vaatii paljon aikaa ja on vaativa tehtävä. (Laakso 2004, 137-148.)

## Haluttujen mielikuvien liittäminen palvelun mielikuvaan - Positiointi (Välierät)

Tunnettuuden luomisen jälkeen on *positioinnin* aika. Positioinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen tai palveluun liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen tai palvelun (Laakso 2004, 150). Positiointi tarkoittaa siis kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Sen tarkoituksena ei ole kuitenkaan luoda kuluttajan mieleen jotakin uutta, vaan vahvistaa sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa – edellyttäen tietysti, että mielikuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen markkinoinnin lähtökohta.

## Ostamisen aikaansaaminen (Loppuottelu)

Asiakkaan kokema laatu on kestävä ostomotiivi. Se vaikuttaa siihen, mitä brändejä kuluttaja harkitsee ostopäätöstä valmistellessaan, ja mitkä brändit jäävät pois. Asiakkaan kokema laatu ratkaisee myös sen, mihin kategoriaan oma tuote tai palvelu kuuluu; korkeahintaiseen Premiumiin, volyymikategoriaan eli keskihintaiseen vai alhaisen hinnan säästöluokkaan (Laakso 2004, 259). Ostamista tai palvelun käyttöä tapahtuu, kun kuluttajille annetaan syy ostaa ja tuote tai palvelu onnistuu lunastamaan lupauksensa.

## Brändiuskollisuuden saavuttaminen (Voiton uusiminen)

Asiakkaitten brändiuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti ja se toimii vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan (Laakso 204, 263). Brändiuskollisuuden tasoja voidaan kuvata uskollisuuskolmion avulla (kuvio 6).

Uskottomien ja hintaherkkien asiakkaiden ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että he ovat brändin suhteen välinpitämättömiä, eikä se edusta heille



KUVIO 6: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

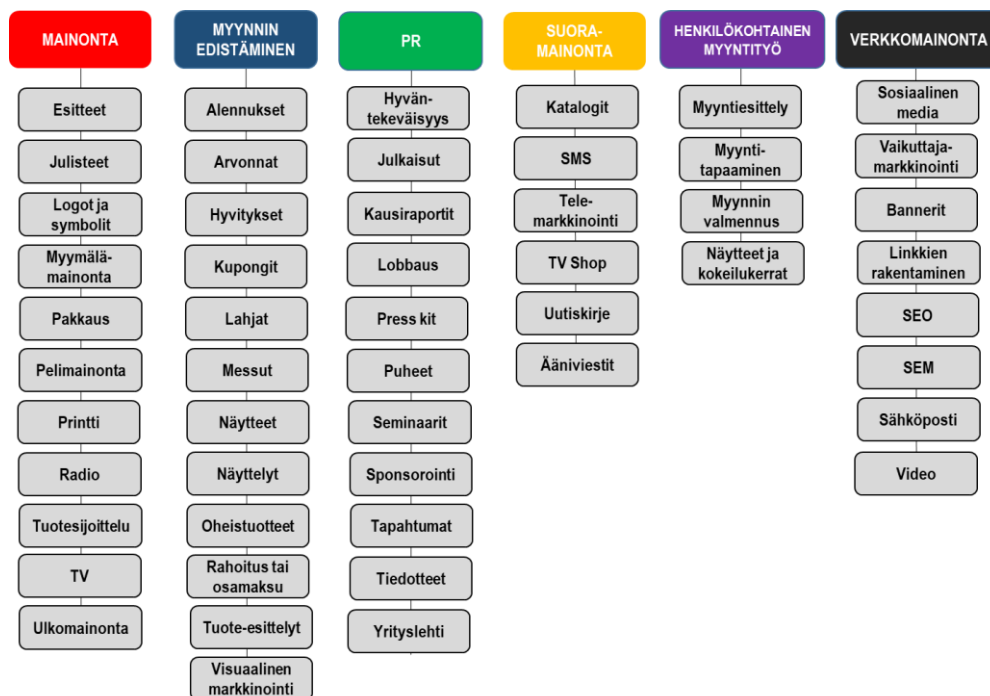


minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Uskollisuuden huipputaso puolestaan koostuu asiakkaista, jotka ovat ylpeitä brändin käyttäjiä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon, koska se viestii haluttuja asioista myös heistä itsestään.

Tyypillisin sudenkuoppa brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys pyrkii alati hoututtelemaan uusia asiakkaita sen sijaan, että palkitsisi ja pitäisi hyvää huolta olemassa olevista asiakkaistaan. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on keskimäärin myös kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Brändiuskollisuutta voidaan Laakson (2004, 268) mukaan parantaa muun muassa mittaamalla asiakastytyväisyyttä säännöllisesti, pysymällä lähellä asiakasta, kohtelemalla asiakasta hyvin ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja.

### 3.4 Markkinointiviestinnän keinot tunnettuuden kasvattamisessa

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa brändiin ja tätä kautta myös tunnettuuteen kahdella tavalla; rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän sekä ylläpitää sitä. Kun toivottu brändimielikuva on kerran syntynyt asiakkaan mieleen, se ei tarvitse jatkuvaa ulkopuolista vaikuttamista (Vuokko 2002, 128). Markkinointiviestintä koostuu useasta osa-alueesta (kuvio 7), jotka pitävät sisällään erilaisia markkinoinnillisia keinoja ja toimenpiteitä. Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi näitä markkinointiviestinnän osa-alueita ja niiden käyttötarkoituksia.



KUVIO 7: Markkinointiviestinnän keinot (Puranen 2017).

## **Mainonta**

Mainonta (*kuvio 7*) on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, koska se välittyy erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Laakso 2004, 192). Vuokon (2009, 176) mukaan mainonta voi kuitenkin olla hyvinkin persoonallista, joka välittää lähettäjäorganisaationsa ominaisuuksia ja periaatteita. Mainonnan tehtävänä on informoida, suostutella ja muistuttaa. Kaiken kaikkiaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2018 yhteensä 1 246 miljoonaa euroa ja mainonnan määrä kasvoi +2,3 % edellisvuoteen verrattuna (Rantanen, 2018).

## **Myynninedistäminen**

Myynnin- tai menekinedistämällä (*kuvio 7*) tarkoitetaan jonkin konkreettisen edun tai yllkkeen tarjoamista kohderyhmälle. Tarjottavalla edulla tai yllkkeellä pyritään alentamaan kynnystä ostaa, osallistua, ottaa yhteyttä, liittyä jäseneksi ja niin edelleen (Vuokko 2009, 179).

## **PR eli suhdetoiminta**

Suhdetoiminnalla (*kuvio 7*) pyritään saavuttamaan ja säilyttämään organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Se on tapa luoda organisaatiolle niin sanottua goodwill-arvoa. Suhdetoiminta jaetaan kohderyhmiensä perusteella sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhmänä ovat asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja päätöksentekijät, media sekä suuri yleisö. Nonprofit-organisaatiossa suhdetoiminnalla pyritään muun muassa saavuttamaan sidosryhmien luottamus olemalla avoin ja tiedottamalla asioista sekä osallistumalla sidosryhmien järjestämiin tilaisuuksiin. (Vuokko 2009, 173.)

## **Suoramainonta- tai -markkinointi**

Suoramarkkinointi (*kuvio 7*) on mitä tahansa markkinointiviestintää minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan, tai jonka kautta ihmiset voivat vastata suoraan. Tyypillisiä esimerkkejä suoramainonnasta ovat muun muassa postitse lähetettävä suoramainoskirje, sähköposti, uutiskirje, verkkosivut tai puhelinsoitto. Suoramarkkinointi on yleensä viisain valinta etenkin pienille yrityksille ja toimijoille, joiden pitää saada markkinoinnillaan aikaan nopeita tuloksia. (Jäppinen, 2019.)

## **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtaisella myyntityöllä (*kuvio 7*) tarkoitetaan henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävää viestintäprosessia, jonka tavoitteena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia

sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Nonprofit-organisaatiossa henkilökohtainen myyntityö on tärkeää erityisesti silloin, kun on kyse esimerkiksi yhteistyökumppaneiden hankkimisesta, yhteistyömallin rakentamisesta tai sponsoroinnista. (Vuokko 2009, 172-173.)

### **Verkkomainonta**

Verkko- eli digimainonta (*kuvio 7*) on kokonaisuutena laaja, kasvava ja nopeasti kehittyvä mainonnan muoto. Verkkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea maksettua verkossa tapahtuvaa mainontaa ja sillä on keskeinen rooli modernissa markkinointiviestinnässä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Maksetun verkkomainonnan lisäksi voidaan hyödyntää myös muita verkossa tapahtuvia mainonnan muotoja, kuten vaikuttajamarkkinointia, kumppanuusmarkkinointia, somemainontaa, hakukoneoptimointia (SEO) ja –markkinointia (SEM), webinaareja, videoita ja sähköpostia. (Puranen, 2017.) Kantar TNS Oy:n (Rantanen, 2018) kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen perustuvan tutkimuksen mukaan mainonnan panostukset Suomessa vuonna 2018 nousivat kaikissa muissa mediaryhmissä paitsi painetussa mediassa. Suurin osuus, 34 prosenttia, oli verkkomedialla.

### **3.5 Markkinointiviestinnän johtaminen, suunnittelu ja tulosten mittaaminen**

Jokainen organisaatio joutuu priorisoimaan tekemisiään ja resurssiensa käyttöä, mutta erityisen paljon sitä joutuu tekemään nonprofit-organisaatiot. Vuokko (2009, 117) painottaa, että suunnittelu helpottaa resurssien kohdistamista, koska suunnittelun yhteydessä joudutaan pohtimaan, mitä eri toimenpiteet toisaalta antavat ja mitä ne organisaatiolta vaativat. Näin myös nähdään, mihin niukat resurssit riittävät ja mihin ne kannattaa kohdistaa.

Jokaisella organisaatiolla on brändi, rakennettiin sitä tietoisesti tai ei. Jotta organisaatio voisi hallita sitä, millaista kuvaa se ulospäin välittää tulisi viestinnän suunnittelu pohjautua yhdistyksen toimintaan ja arvoihin. (Ilvonen, 2007, 29.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitää siis suunnitella siten, että vaikutusprosessin alkupäässä asetetut tavoitteet saavutetaan. Esimerkiksi tunnettuus kasvaa 60 prosentista 80 prosenttiin. (Vuokko 2002, 130.) Suunnitelmallisuus auttaa muun muassa toimintojen koordinoimisessa ja resursoimisessa, aikataulujen tekemisessä ja tarvittavien kehitystarpeiden tunnistamisessa.

Yksinkertaisimmillaan viestintästrategian runko muodostuu Ilvosen (2007, 31) mukaan seuraavista osista:

1. Määritellään yrityksen tunnettuuden nykytila, toimintakenttä ja potentiaaliset kohderyhmät.
2. Määritellään organisaation viestinnän tavoitteet: haluttu brändimielikuva.
3. Määritellään käytettävissä olevat resurssit.
4. Määritellään päätavoitteet ja toiminnot – vuosikello.
5. Määritellään, kuinka tuloksia seurataan ja analysoidaan.

On sanottu, että tavoitteita on turha asettaa, jos niiden toteutumista ei aiota valvoa (Vuokko, 2009, 118). Yksi nykymarkkinoinnin hienoin ominaispiirre on sen mitattavuus. Lähes kaikesta verkossa tapahtuvasta interaktioista jää jälki, joka on analysoitavissa. Puutteet markkinoinnin mittaamisen osaamisessa kuitenkin estävät markkinoinnin merkityksen kasvua suomalaisissa organisaatioissa. Kun markkinoinnin tuottamia tuloksia ei pystytä esittämään numeroina jäävät kilpailukeinot ali-hyödynnetyiksi organisaatioiden liiketoiminnan kasvattamisessa. (Laaksonen, 2017.) Tämä korostuu erityisesti nonprofit-organisaatioissa, joissa markkinoinnin suunnitteluun, tekemiseen ja analytiikan analysoimiseen ei useinkaan löydy tarpeeksi osaamista.

Mikäli dataa osataan hyödyntää, markkinoinnin digitalisoituminen tarjoaa suuren määrän tietoa, jonka avulla organisaatiot voivat kehittää liiketoiminnallisia päätöksiään. Erilaisia mielipiteitä markkinoinnin mittaamisesta on runsaasti. Useimmat niistä kannustavat seuraamaan myyntilukuja. Non-profit-organisaatioilla myyntilukuja ei välttämättä kuitenkaan ole, joten vaikutusten mittaamiseen tarvitaan muita avainlukuja. Myyntikäyrien sijaan Laaksonen (2017) kehottaa seuraamaan välillisiä mittareita, joissa tapahtuvat muutokset tuottavat myynnin kasvua. Näitä mittareita ovat *tunnettuus*, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee brändisi, millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiisi ja miten voimakkaita nämä mielikuvat ovat. *Preferenssi*, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee mieluummin sinun brändisi kuin kilpailevan brändin ja *suosittelu*, eli kuinka suuri osa brändisi käyttäjistä olisi valmiita suosittelemaan brändiäsi.

Markkinointitoimenpiteiden tulosten mittaamisen lisäksi, asiakasdata on tänä päivänä organisaation tärkein omaisuuserä. Asiakasdata pitää sisällään muun muassa olemassa oleviin asiakkuuksiin liittyvää informaatiota sekä sähköpostimarkkinoinnin ja mainonnan kautta saatavaa dataa. Organisaatioiden tulisikin kerätä asiakasinformaatiota kaikista asiakkaan suuntaan tehtävistä toimen-

piteistä sekä asiakkaan omakohtaisesta käyttäytymisestä, jotta se osaa personoida asiakkaalle oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Viestinnän personointi asiakasdatan perusteella on ratkaisevan tärkeää, sillä 86 % kuluttajista kertoo personoidun viestinnän vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ja 73 % kuluttajista asioi mieluummin niiden brändien kanssa, jotka personoivat viestintäänsä. (Fulmore, 2019.)

## 4 TARINALLISTAMINEN BRÄNDITYÖN VÄLINEENÄ

Elämme huomiotaloudessa, jossa meitä pommitetaan koko ajan lisääntyvillä markkinointiviesteillä. Merkityksen ja tunteen löytäminen kaiken tämän keskeltä on yhä vaikeampaa, joten poimimme ja sisäistämme vain ne viestit, jotka liikuttavat meitä jollain tavalla. Useimmiten nämä viestit sisältävät jonkinlaisen tarinan.

Tarinat ovat niin vaikuttavia siksi, että ne stimuloivat niitä aivojen alueita, joita käyttäisimme, jos olisimme itse kokemassa ja tuntemassa tarinan tapahtumat. Erottuakseen organisaatio tarvitsee tuekseen tarinallisuutta, sillä mission levittäminen kuluttajien keskuuteen vaatii koskettavan tarinan, joka saa ihmiset toimimaan. Tarinan ansiosta kuluttaja liittyy brändiin merkityksiä, joiden pitää näkyä yhdenmukaisesti kaikessa markkinointiviestinnässä. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä ja systemaattisuutta markkinoinnissa. (Kotler ym. 2011, 68; Vaipuro, 2019.)

Käsitteet tarina ja tarinankerronta herättävät monenlaisia mielikuvia. Suomen kielen sanassa *tarinointi* on negatiivinen kaiku, sillä se mielletään usein epätotuuksien ja vääristelevien asioiden kertomiseen (Rauhala & Vikström, 2014, 53). Ihmiset ovat kuitenkin vastaanottavaisia tarinoille, sillä ne ovat meihin sisäänrakennettuja. Tarinat ovat osa kasvuamme, historiaamme, kommunikointiamme ja oppimistamme, ja kaikkea siltä väliltä. Juhana Torkki on kiteyttänyt termin kirjassaan *Tarinan Valta* (2014, 21) seuraavasti: *Tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Tarina on merkitystä, ja tarina on tunnetta.*

### 4.1 Tarinallistaminen brändityössä

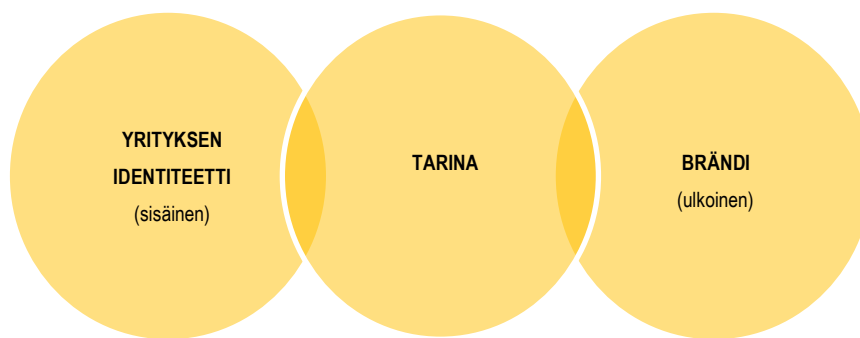
Tarina on yrityksen punainen lanka; strategia joka siivoaa rönsyt, auttaa fokusoimaan toiminnan ja tuottamaan sitä kautta asiakkaille täysin uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka välittävät yrityksen tarinaa eteenpäin. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarinallistamisen hyödyntäminen brändityössä on hyvinkin perusteltua, sillä vahva brändi vaatii aina tunnesiteen ja tarina puhuttelee nimenomaan tunnetta. Emotionaaliset viestit ovat tutkitusti tehokkain keino rakentaa brändiä, sillä tunnepitoisilla kampanjoilla on järkivetoisia vahvempi vaikutus esimerkiksi maineeseen, imagoon, sitoutumiseen ja erottautumiseen (Vaipuro, 2019). Yleisin

väärinymmärrys on se, että yrityksen tarina olisi sama kuin yrityksen taustatarina, sen historian vaiheet ilman dramatisointia ja fiktiota. Tarinallistamisen näkökulmasta tarina on kuitenkin jotain muuta. Se on persoonallinen tarinallinen kehys yrityksen toiminnassa sekä palvelukokemusten punainen lanka. Tarinaa rakennettaessa huomioidaan tavoiteltu asiakaskohderyhmä ja yrityksen arvot. (Kalliomäki 2014, 23.)

## 4.2 Miten löytää brändin tarinaydin

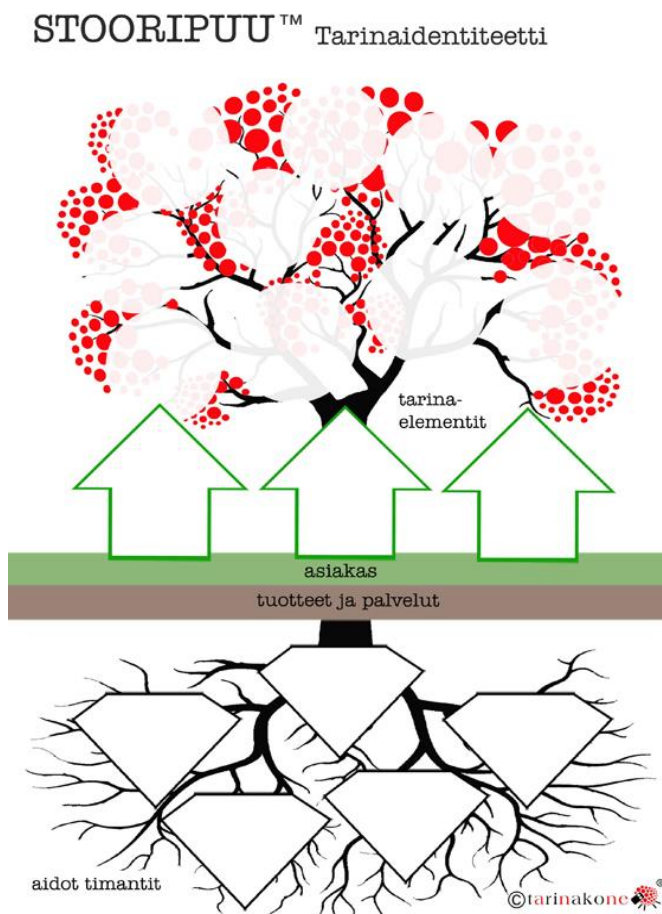
Donald Miller kertoo kirjassaan *Building a Story Brand* (2017, 26) Alfred Hitchcockin joskus kuvailleen hyvää tarinaa ”elämäksi, josta on otettu tylsät kohdat pois”. Hyvä brändi rakentuu saman periaatteen mukaisesti. Vaikka organisaation toiminta olisi monimutkaista, hyvällä tarinalla voimme suodattaa kaikki ne asiat, jotka ikävystyttävät ihmisiä.



*KUVIO 8: Tarina toimii siltana yritysidentiteetin ja brändin välillä  
(Rauhala&Vikström, 2014, 187)*

Tarinallistamisen kivijalkana on yrityksen tarinaintiteetti, jolla tarkoitetaan yrityksen arvoja, osaamista ja visiota tarinamuotoon kiteytettynä. Kuten aiemmin jo mainittiin, tarinallistaminen ei ole kuitenkaan yrityksen oman tarinan kertomista vaan asiakkaan palvelemista inhimillisemmin ja elämyksellisemmin tarinakokemuksen avulla. (Kalliomäki 2014,15.) Tarina toimii siltana (kuvio 8) yrityksen identiteetin ja brändin välillä. Jos yritys on identiteettikriisissä, sen oma henkilöstökään ei osaa kertoa, miksi yritys on olemassa ja mikä sille on erityistä ja uniikkia. Tällöin on turha kuvitella, että henkilöstö voisi tai osaisi viestiä asiasta asiakkailleenkaan. (Rauhala & Vikström 2014, 186-187.) Organisaatiolla voi olla useita erilaisia tarinoita, kuten visiotarina (tulevaisuus), taustatarina (yritys, tuote, palvelu), syntytarina (historia), palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta), asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit), tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi), referenssitarina (suosittelu) ja arvotarina (miksi tuote on arvokas). (Kalliomäki 2019, 23.)

Nonprofit-organisaatioilla on paljon aitoja ja kiehtovia tarinoita kerrottavaksi markkinoinnissa ja luomassa merkityksiä, joten potentiaalia tarinankerrontaan löytyy. Vaikuttavuuden ja merkityksien viestimisessä oma kieli ja tarinankerronta ovatkin hyviä kilpailuvälittejä nonprofit-organisaatioiden tunnettuuden kehittämisessä, mikäli niitä osataan vain käyttää. (Veikkolainen, 2012, 19-20.)



KUVIO 9: Stooripuu-menetelmä (Kalliomäki, 2014, 80)

Kallionmäen (2014, 79 - 87) kehittämä Stooripuu™-menetelmä (kuvio 9) toimii hyvänä apuna tarinaidentiteetin tunnistamisessa ja hahmottelussa. Brändin tarinaydin löytyy yksinkertaisella kysymyksellä: miksi? Miksi me olemme olemassa? Mikä on organisaatiomme merkitys asiakkaillemme? Stooripuun juuriin kirjataan ne asiat, mihin koko organisaation olemassaolo perustuu.

Tämän jälkeen vuorossa on pääkohderyhmä, joka määritellään Stooripuun rungon keskeisimpään nuoleen. Kuka asiakas on? Mistä hän pitää? Kenen näkökulmasta ydintarinaa rakennetaan? Asiakkaan molemmiin puoliin oleviin nuoliin merkitään organisaation tuotteet ja palvelut. Mitä palveluja tarjoamme ja mistä palvelukokonaisuutemme rakentuu? Näiden palveluiden ympärille lähdetään luomaan tarinallista kehystä.

Viimeisenä siirrytään tarinallistamisen tärkeimpään vaiheeseen, eli Stooripuun oksistoon. Tähän kirjataan tarinallisia elementtejä, joista organisaatio voi synnyttää tarinallisuutta. Hyviä kysymyksiä ideoinnin tueksi ovat muun muassa millaisia teemoja, hahmoja, historiaa, vertauskuvia tai sanoja liittyy organisaation toimintaan?



### 4.3 Miten bränditarina rakennetaan?

Tarinallistamiseen löytyy useita erilaisia menetelmiä, mutta lähtökohtaisesti kaikki tarinat noudattelevat iänikuista klassisen draaman kaarta, josta löytyy alku, jännittävä keskikohta ja loppuratkaisu. Hyvä draamallinen tarina pitää sisällään tunnistamisen, samaistumisen ja eläytymisen kokemuksen syntymisen. Tämän seurauksena syntyy parhaassa tapauksessa tunteita puhdistava kokemus, josta Aristoteles käytti termiä Katharsis. Ruotsalaisen elokuvadramaturgin Ola Olssonin klassista draaman kaarta mukaileva fiktioelokuvan draamarakenne (kuvio 10) on myös hyvä pohja tarinallistamiselle. (Kalliomäki 2014, 175.)



KUVIO 10: Ola Olssonin käyttämä fiktioelokuvan draaman kaari (Kalliomäki 2014, 175).

Millerin (2017, 26) seitsemänportainen tarinakaava käy minkä tahansa tuotteen tai palvelun myymiseen tarinan avulla. Kaava mukailee Olssonin draaman kaarta, mutta asiakkaan näkökulmasta. Millerin tarinallistamisen kaava pohjaa Maslow'n tarvehierarkiaan (engl. Maslow's Hierarchy of Needs).

Teoria pohjautuu yhdysvaltalaisen psykologi Abraham Maslow vuonna 1943 julkaisemaan tutkimukseen *A Theory of Human Motivation*. Maslow'n tarvehierarkia kuvataan usein pyramidina, jossa pohjimmaisina ovat perustarpeet ja huipulla korkeimmat tarpeet. Näistä ensimmäinen on perustavin ja viimeinen korkein tarve. Teorian mukaan ihminen tyydyttää seuraavaa tarvettaan

vasta, kun edellinen on tyydytetty. Maslow'n alkuperäinen, viisitasoinen ihmisen tarpeiden hierarkkinen järjestys on McLeodin (2007, 3) mukaan seuraava:

- *Biologiset ja fysiologiset tarpeet* (hengitysilma, ruoka, juoma, suoja, lämpö, seksi ja uni.)
- *Turvallisuuden tarpeet* (suojautuminen erilaisilta vaaroilta, turvallisuus, järjestys, laki, säännöt, tasapainoisuus, vapaus pelosta)
- *Sosiaaliset tarpeet* (yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet – työkaverit, ystävät, perhe, romanttiset suhteet)
- *arvonannon tarpeet* (itsearvostus, kunnioituksen saaminen muilta).
- *itsensä toteuttamisen tarpeet* (omien kykyjen täyden potentiaalin löytäminen, oman tarkoituksen löytäminen, henkinen kasvu).

Millerin (2017, 29-36) tarinallistamisen kaavassa asiakaspolun vaiheet kartoitetaan, jonka jälkeen jokaiseen kohtaan hiotaan selkeä viesti ja näin positoidaan brändi asiakkaan oppaaksi. Millerin tarinallistamisen polku koostuu seuraavista periaatteista.

### 1. **Hahmo**

Päähahmon tulee olla asiakkaalle samaistuttava, sillä asiakkaan tulee aina olla tarinan sankari, ei brändin. Sen sijaan, että yritys kehuisi itseään, sen tulisi asettautua asiakkaan oppaaksi tämä matkalla, jolloin asiakas luottaisi siihen, että yritys auttaa häntä selviämään haasteistaan.

### 2. **Hahmolla on ongelma – Turvallisuuden tarpeet**

Draaman kaaren mukaisesti asiakas kohtaa haasteen. Asiakkaat kiinnostuvat organisaatioista samoista syistä, kuin tarinoista; he haluavat ratkoa ongelmia. Tarinoissa ihmiset kohtaavat ulkoisia, sisäisiä ja filosofisia ongelmia, koska ne ovat samoja ongelmia, joita ihmiset kohtaavat jokapäiväisessä elämässään. Organisaatioilla on kuitenkin tapana myydä ratkaisuja vain ulkoisiin ongelmiin, vaikka asiakkaat ovat paljon motivoituneimpia korjaamaan sisäisiä turhautumiaan.

### 3. **Hahmo tapaa oppaan - yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet**

Jos tarinoiden sankarit selviäisivät haasteistaan yksin, he eivät joutuisi ongelmiin alun perinkään. Kautta aikojen tarinankertojat ovat luoneet toisen hahmon auttamaan sankaria matkallaan. Yrityksen tulisiikin positoida itsensä nimenomaan asiakkaan oppaaksi, jonka

avulla he pääsevät eteenpäin.

**4. Opas antaa heille suunnitelman - arvonannon tarpeet**

Tässä kohtaa on jo tiedossa mitä asiakas haluaa ja mitkä kolme tarvetta he ovat kohdanneet. Vaikka yritys olisi positioitunut heidän oppaakseen, asiakas ei vielääkään tee ostosta. Miksi? Koska asiakkaat luottavat oppaaseen, jolla on suunnitelma. Yrityksen tulisi siis antaa asiakkaille tarkat ohjeet siihen, miten heidän tuotteensa tai palvelunsa avulla asiakas pääsee tavoitteeseensa.

**5. Opas kehottaa heitä toimimaan**

Tarinoissa hahmot eivät toimi itsekseen. He tarvitsevat syyn toimia. Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi aina tarjota asiakkailleen ns. call-to-action, eli syy toimia.

**6. Oppaan avulla he välttävät epäonnistumisen**

Jokainen ihminen pyrkii välttämään traagista loppua. Organisaatiot, jotka kertovat millä tavoin heidän tuotteensa tai palvelunsa auttavat asiakasta välttämään huonon lopputuloksen jäävät mieleen. Mitä asiakas ”menettää” ellei hän käytä tuotetta tai palvelua.

**7. Hahmo päätyy onnistumiseen- itsensä toteuttamisen tarpeet**

Organisaatioiden tulisi pystyä kertomaan asiakkaalle, kuinka hienolta heidän elämänsä voi näyttää jos he käyttävät sen tuotteita tai palveluita. Mihin yritys on heitä viemässä? Älä siis koskaan oletta asiakkaan ymmärtävän, kuinka brändisi auttaa heitä. Kerro se heille.

## 5 CASE: VUOLLE SETTLEMENTTI RY

Vuolteen palvelutarjonta jakautuu kolmeen osaan; opistotoimintaa järjestävään Kansalaisopistoon ja kansanopistoon, sosiaali- ja hyvinvointipalveluita tarjoavaan Hyvinvointipalveluun sekä nuoris- ja vapaa-ajankeskus Pikku-Syötteeseen. Koska settlementtityössä on kyse monialaisesta ja –muotoisesta toiminnasta, ensimmäinen viestinnällinen haaste on brändi-identiteetin kirkastaminen. Ketä me olemme? Mikä on meidän asiakaslupauksemme? Mikä yhdistää kaikkia Vuolteen toimintoja?

Haasteita tuovat myös erilaiset sisäiset viestinnälliset tavoitteet. Opistotoiminnassa selkeä tavoite on lisätä opiskelijoiden määrää. Hyvinvointipalveluissa puolestaan tavoitteena on asiakasmäärien kasvattamisen lisäksi vaikuttavuuden ja asiantuntijuuden esiintuominen. Pikku-Syöte on käytännössä myös voittoa tavoittelematon, mutta sen yhtiömuoto on osakeyhtiö ja sillä on konsernista poikkeavia liiketaloudellisia tavoitteita. Tästä syystä Pikku-Syötteellä tulee olla oma viestinnällinen strategiansa.

Hyvinvointipalveluiden monimuotoisuus asettaa oman viestinnällisen haasteensa; palvelujen kohderyhmä pitää sisällään asiakkaita lapsista senioreihin ja vapaaehtoisista väkivaltarikollisiin. Miten voimme tuoda palveluitamme tunnetummaksi yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi, kun tarjottavat palvelut sekä kohderyhmät ovat niin monitahoisia?

Tunnettuuden kehittämisessä on tärkeää, että sitä johtaa ja tekee henkilöstön lisäksi ammattitaitoinen viestintätiimi. Vuolteella lähtökohdat tavoitteellisen viestinnän tekemiseen ovat huomattavasti paremmat kuin monella muulla nonprofit-toimijalla, sillä viestintään ja markkinointiin on resursoitu kolmihenkinen, ammattitaitoinen tiimi. Tiimillä on myös käytössään budjetti, joka auttaa viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa. Haasteita asettaa jonkin verran se, että sama viestintätiimi johtaa ja tekee myös tytäryhtiö Pikku-Syötteen markkinointia. Suunnitelmallisuuden ja resursoinnin tärkeys korostuu tämän vuoksi entisestään. Johto on kuitenkin sitoutunut viestintään ja viestintäihminen istuu johtoryhmässä, mikä on hyvä lähtökohta tunnettuuden kasvattamiseen ja tuloksellisen viestinnän tekemiseen.

Vuolle toimii kentällä, jonka arvot pohjautuvat sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen, yhdenvertaisuuteen ja moniarvoisuuteen. On selvää, että se joutuu kohtaamaan toimintaympäristönsä vuoksi

haasteellisia eettisiä tilanteita toiminnassaan ja viestinnässään, kun mielipiteet törmäävät. Vuoden 2018 lopulla ja 2019 alussa Vuolle kohtasi viestinnällisen kriisitilanteen liittyen Oulussa tapahtuneisiin lapsiin kohdistuneisiin seksuaalisrikostapahtumiin. Rikoksesta syytetyt olivat maahanmuuttaja-taustaisia. Tämä aiheutti joissakin ihmisissä voimakkaita negatiivisia tunteita koko maahanmuuttajaväestöä kohtaan. Kävi myös ilmi, että osa rikoksiin syyllistyneistä oli ollut Vuolteen maahanmuuttajaopiskelijoita. Tilanne oli sekä sisäisesti, että ulkoisesti eettisesti haasteellinen. Vuolle tuomitsi rikokset jyrkästi ja erotti kyseiset opiskelijat koulusta. Organisaatiota pidettiin kuitenkin osasyllisenä ja rikosten mahdollistajana, koska se tarjosi erilaisia koulutus- ja kotoutumispalveluita maahanmuuttajille. Vihaviesteistä osansa sai niin Vuolteen henkilöstö, johto kuin osa maahanmuuttajaopiskelijoista. Vuolteen tuli olla tukena niin omalle henkilöstölleen kuin maahanmuuttaja-asiaikailleenkin, jotka kokivat pelkoa syntyneestä tilanteesta ja samalla viestiä mahdollisimman avoimesti ulospäin.

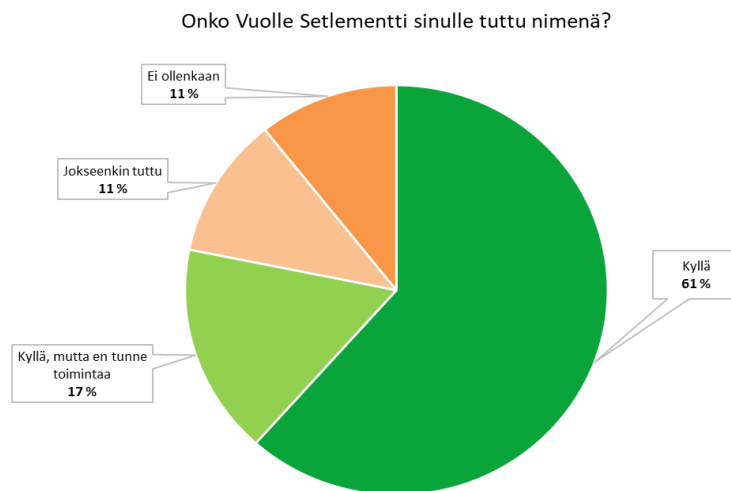
## **5.1 Tunnettuuden nykytila**

Tässä luvussa käyn läpi brändimme nykytilaa sekä käytössä olevia markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Tunnettuuskyselyyn vastanneiden kokonaismäärä oli 898 (n) henkilöä.

Naisia vastaajista oli 85 % (n=765), miehiä 14 % (n=129) ja muita 1 % (n=4). Eniten vastauksia saimme ikäryhmissä 35 – 44-vuotta (29,4 %) ja 45 – 54-vuotta (25,17 %), mikä kuvastaa hyvin kohderyhmämme tyypillistä ikäjakaumaa. Suurin osa vastaajaryhmistä ilmoitti olevansa työelämässä (58 %), eläkeläisiä (15 %) tai opiskelijoita (11 %). 749 vastaajaa, eli 83 %, kertoi asuvansa Oulussa, joten kyselyn maantieteellinen kohdistus oli melko tarkka.

### **Yleinen tunnettuus**

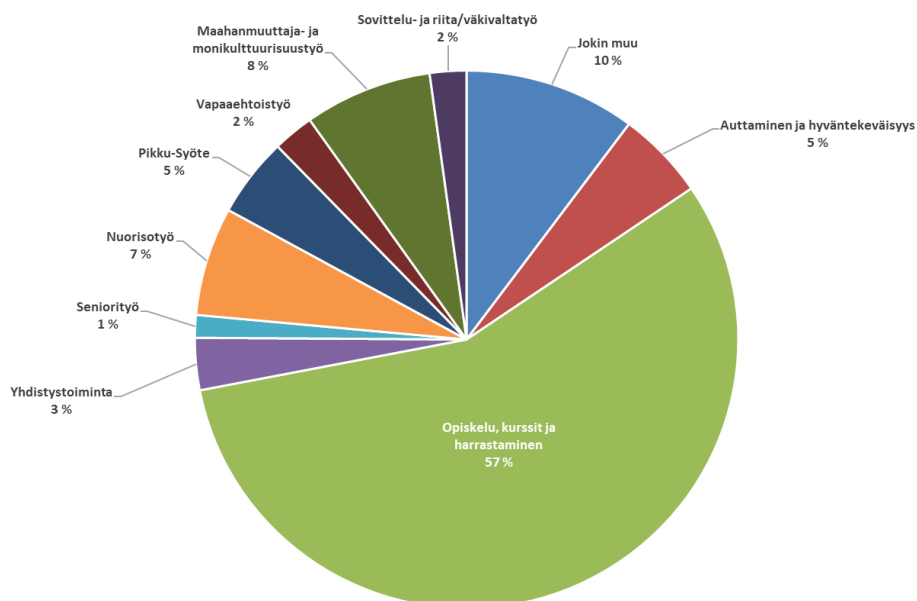
Vastaajista 61 % (*kuvio 11*) kertoi Vuolteen olevan heille tuttu nimenä ja he osasivat myös kohdistaa toiminnan johonkin tiettyyn palveluumme tai tiesivät millä alalla organisaatiomme toimii. Lopuille nimi oli tuttu, mutta toiminta tuntematonta (17 %), toiminta oli jokseenkin tuttua (11 %) tai ei ollenkaan tuttua (11 %)



KUVIO 4: Yleinen tunnettuus kaikkien vastanneiden kesken (n=898)

## Vapaat mielleyhtymät

Niin sanottuja vapaita mielleyhtymiä tutkimme avoimella vastausvaihtoehdolla. Vapaiden mielleyhtymien menetelmässä kuluttajille esitellään brändin tai brändien nimiä, joiden myötä heitä pyydetään kertomaan ensimmäinen mieleen tuleva sana (Laakso 2004, 115). Vuolteen tunnettuuskyselyssä ei kysytty muiden brändien nimiä, joka olisi ollut hyvä vertailupohja sille, mikä brändi omistaa minkäkin mielleyhtymän. Tämä kannattaa huomioida seuraavassa tunnettuuskyselyssä.

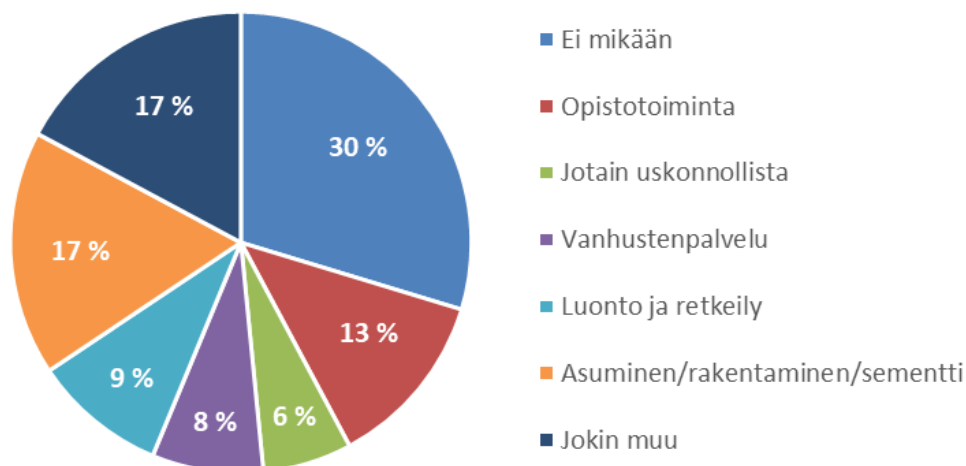


KUVIO 12: Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Vuolle Settlementistä? (n=808)

Vapaita mielleyhtymiä kartoitettiin kysymyksellä: Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Vuolle Settlementistä? Tutkimustulos osoitti, että yli puolet lähes kaikista vastaajista (57 %) mielsi Vuolteen toiminnan jollain tapaa liittyvän opiskeluun, kursseihin tai harrastamiseen (kuvio 12).

Kaikista vastaajista 8 % (n=808) mielsi Vuolteen tekevän maahanmuuttajatyötä ja monikulttuurisuustyötä. Vertailutietojen puuttuessa emme pysty täysin arvioimaan kuinka paljon viimevuotinen kriisitilanne näkyi vastauksissa tämän palvelualueen osalta. Verkkosivukävijöissä havaittiin kuitenkin kriisin aikaan iso piikki.

Kun kyselystä poimitaan vain niiden vastaukset, jotka eivät tunteneet brändiä lainkaan (kuvio 13), huomataan että brändistämme opistotoiminnaksi mielsi vain 13 % (n=96). Tämän sekä vanhustenpalvelun (8 %) ja luonto ja retkeilyn (9 %) kanssa saavutamme tässä vastaajaryhmässä kokonaistunnettuusprosentiksi 30. Näissä kategorioissa ihmiset olivat asemoineet brändin oikein.

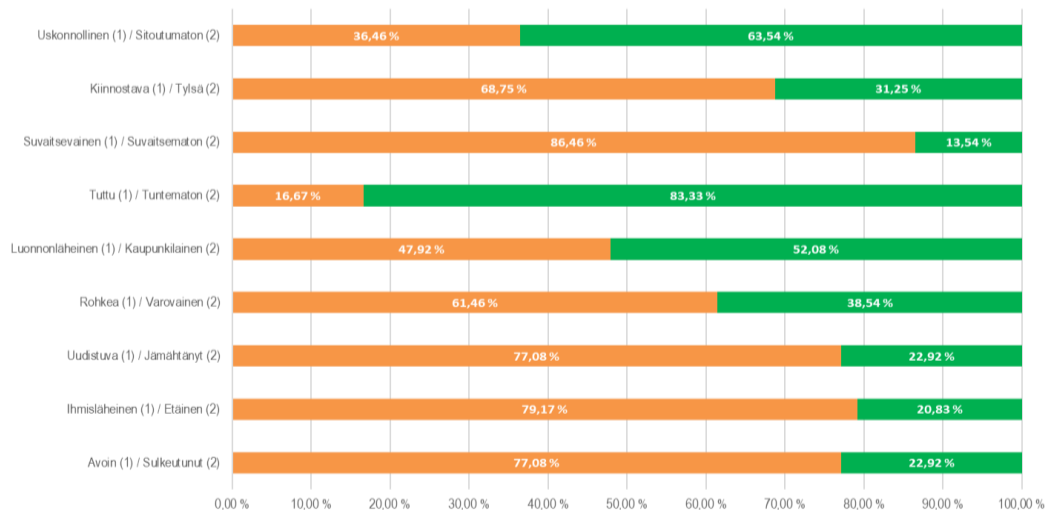


KUVIO 13: Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Vuolle Settlementistä?  
Vastaajat eivät tunne brändiä lainkaan (n=96)

Seuraavaksi kartoitimme ihmisten mielikuvia sanaparivaihtoehdoilla, joista piti valita toinen. Kysymysten sekaan sijoitimme Vuolteen arvoja ja niiden vastakohtia. Halusimme mitata osaavatko ihmiset yhdistää meidät oikeisiin arvoihin ja kuinka vahvoja nämä mielleyhtymät ovat.

Vuolle ja muut settlementit mielletään usein uskonnollisiksi toimijoiksi, vaikka tosiasiasa toiminta on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumatonta. Toki settlementityön arvot pohjautuvat kristillisiin arvoihin, mutta uskonnollisuus ei näy jokapäiväisessä työssä. Mielikuvamme on, että ihmiset usein kuitenkin kokevat Vuolteen jollain tapaa uskonnolliseksi toimijaksi.

Kun suodatimme vain niiden vastaukset, jotka eivät tuntenee brändiä lainkaan (kuvio 14) uskonnolliseksi meidät mielsi 36,5 % (n=96) vastaajista. Niistä, jotka brändin tunsivat (kuvio 15), uskonnolliseksi meidät koki suhteessa noin puolet pienempi määrä, eli 17,8 % (n=808).

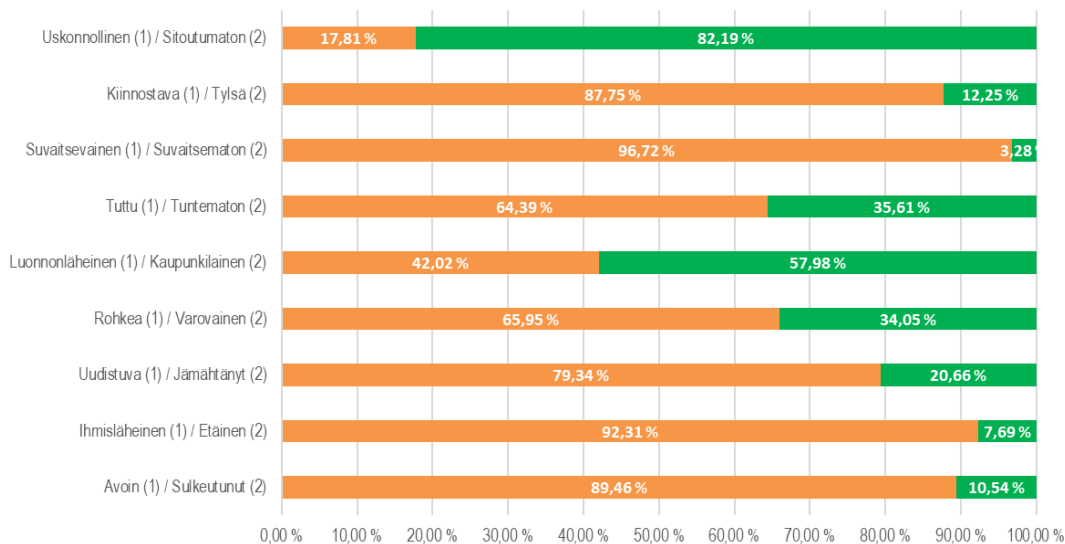


KUVIO 14: Kumpi vaihtoehdoista sopii paremmin kuvaamaan Vuolle Settlementin toimintaa?  
Vastaajat eivät tunne brändiä lainkaan (n=96)

Niiden joukossa, jotka eivät tunneet brändiä lainkaan (kuvio 14) korostuivat seuraavat viisi brändiin liitettyä miellelyhtymää: *suositsevaisuus* (86,46 %), *ihmisläheisyys* (79,17 %), *avoimuus* (77,08 %), *uudistuvuus* (77,08 %) ja *kiinnostavuus* (68,75 %).

Niillä, jotka tunsivat brändin (kuvio 15) järjestys oli lähes sama, mutta mielikuvat olivat voimakkaampia. Tässä joukossa samat viisi brändiin liitettyä miellelyhtymää korostuivat seuraavasti: *suositsevaisuus* (96,72 %), *ihmisläheisyys* (92,31 %), *avoimuus* (89,46 %), *kiinnostavuus* (87,75 %) ja *uudistuvuus* (79,34 %).

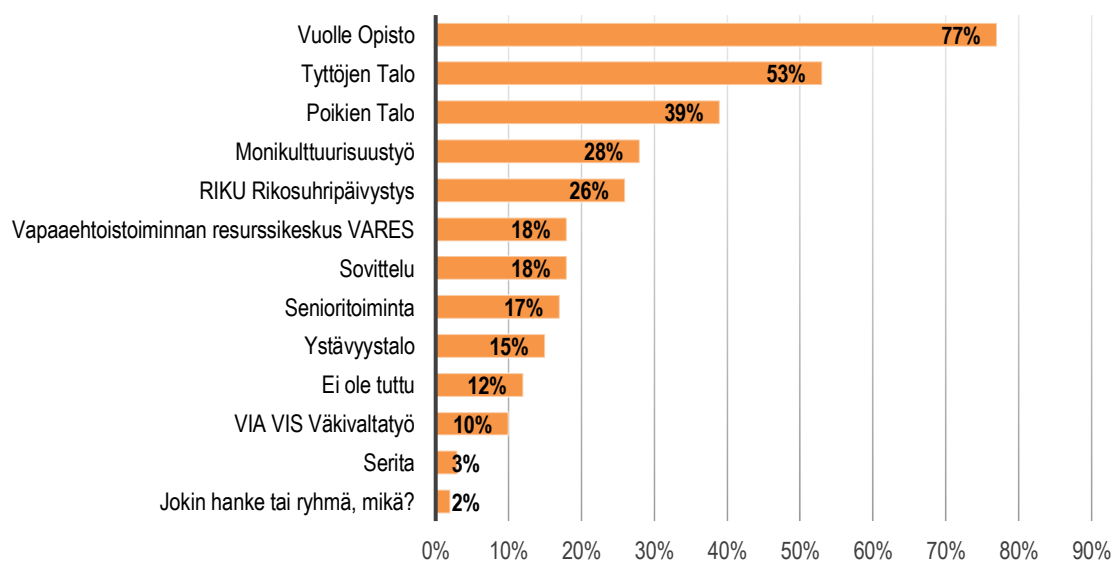




KUVIO 15: Kumpi vaihtoehtoista sopii paremmin kuvaamaan Vuolle Setlementin toimintaa?  
Vastaajat, joille brändi on tuttu (n=702)

## Palveluiden tunnettuus

Seuraavaksi halusimme kartoittaa Vuolteen eri palveluiden tunnettuutta ja sitä, kuinka hyvin ihmiset liittävät kyseiset palvelut Vuolteeseen (kuvio 16). Toisaalta kysely toimi myös eräänlaisena tiedottamisen välineenä, jolla pyrittiin esittelemään potentiaalisille asiakkaille palvelutarjontaa. Vastaajille annettiin monivalintamahdollisuus, jossa he saivat valita kaikki ne palvelut, jotka vastasivat kysymykseen *Onko jokin näistä Vuolteen toiminnoista sinulle tuttu?* (n=2858) Opiston tunnettuus (77

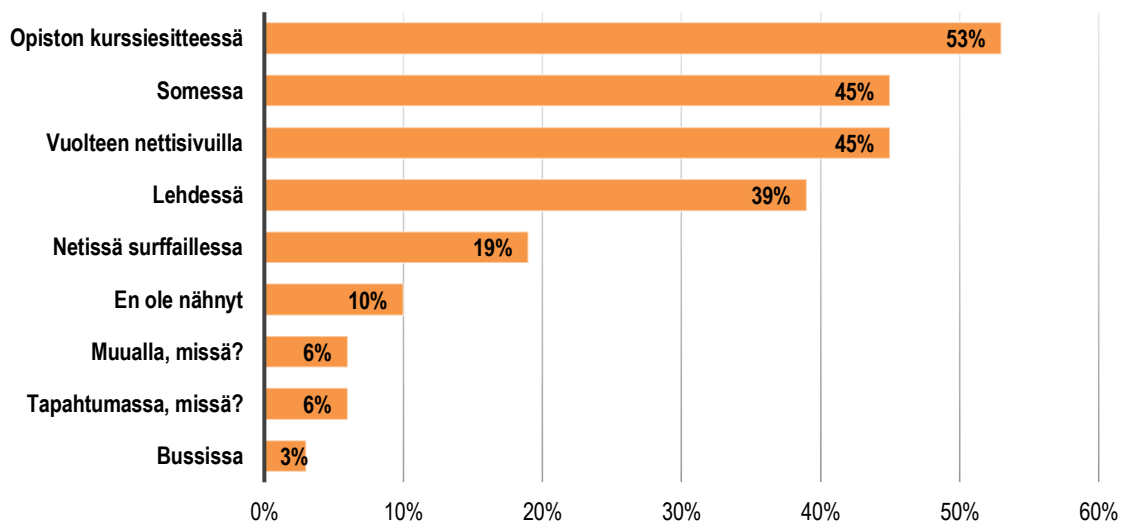


KUVIO 16: Onko jokin näistä Vuolteen toiminnoista sinulle tuttu? (n=2858)

%) korostui myös tässä kysymyksessä verrattaessa muihin toimintoihimme. Seuraavaksi tunnetuinta toimintaamme olivat Tyttöjen Talo (53 %) ja Poikien Talo (39 %). Yli neljäsosa myös tiesi, että Vuolle tekee monikulttuurisuustyötä (28 %) ja rikosuhripäivystystä (26 %). Muiden palveluiden kohdalla tunnettuus jäi alle 20 prosenttiin jakautuen melko tasaisesti.

## Mediat

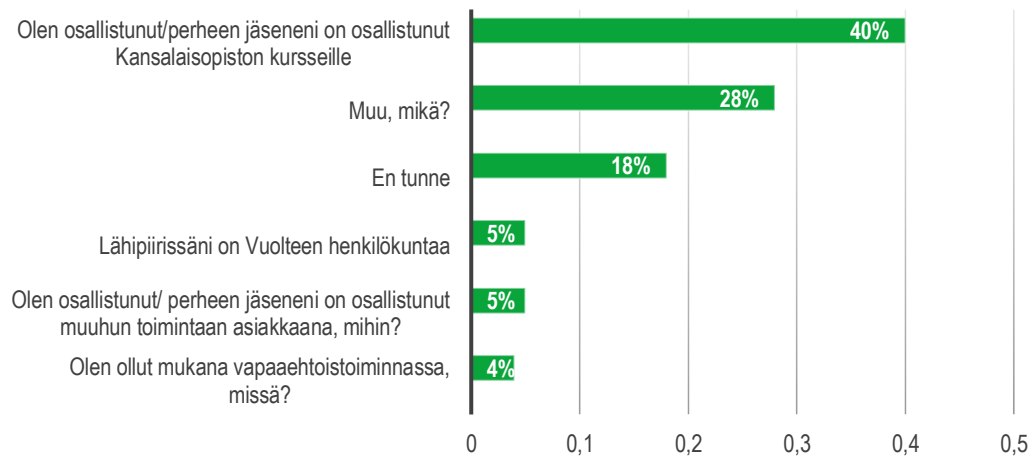
Kyselyssä kartoitettiin myös medioita (kuvio 17), joissa Vuolle oli tullut vastaajille vastaan. Suurin osa sanoi törmänneensä Vuolteeseen Opiston kurssiesitteessä (53 %). Opiston kurssiesite ilmestyy kolme kertaa vuodessa sekä sähköisesti, että printtinä. Esite jaetaan loppuvuodesta ja keväällä muun muassa Oulun kirjastoihin, matkailuneuvontaan, Oulu 10: neen, TE-toimistolle, Valveelle sekä muutamiin muihin paikkoihin. Lisäksi syksyisin opinto-opas jaetaan Oulun ydinalueella noin 17 000 kotiin. Kurssiesitettä jaetaan sähköisesti omilla nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Syksyn sähköistä kurssiesitettä luettiin ajalla: 1.10 – 31.12.2019 yhteensä 8359 kertaa. Joulukuun alussa julkaistua kevään sähköistä kurssiesitettä on puolestaan luettu ajalla 5.12 – 31.12.2019 yhteensä 2440 kertaa. Netissä surfailulla (19%) pyrittiin kartoittamaan muun muassa Google-näkyvyyden ja displaymainonnan tehoja.



KUVIO 17: Missä kanavissa olet törmännyt Vuolteeseen? Kaikki vastaajat (n=898)

Tutkimme myös, mitä kautta Vuolle oli tullut ihmisille tutuksi (kuvio 18). Suurin osa oli ollut jollain tavalla tekemisissä Vuolteen kanssa Opiston kautta (40 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli *joku muu*

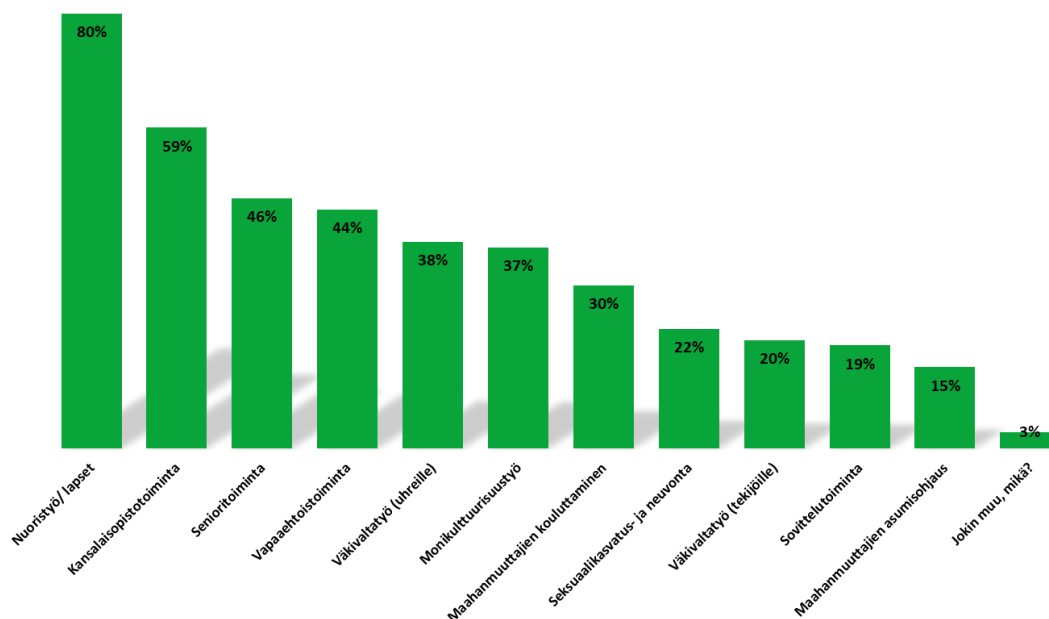
(28 %), jossa oli monenlaisia vastauksia. Osa oli muun muassa töidensä puolesta tutustunut Vuolteeneseen, osa oli nähnyt mainontaa somessa ja lehdissä, osa tunsi hankkeita ja osa oli törmännyt brändiin ohimennen.



KUVIO 18: Mitä kautta tunnet Vuolteen? Kaikki vastaajat (n=898)

### Toivotut palvelumuodot

Kysyimme vastaajien mielipiteitä siitä, mihin Vuolteen tulisi toiminnassaan keskittyä (kuvio 19). Viisi eniten ääniä saanutta toiminta-aluetta olivat lapsi- ja nuorisotyö (80 %), kansalaisopistotoiminta (59 %), senioritoiminta (46 %), vapaaehtoistoiminta (44 %) sekä väkivallan uhrien auttaminen (38%).



KUVIO 19: Tärkeimmät asiat, joihin Vuolteen tulisi toiminnassaan keskittyä? (n=898)

## 5.2 Markkinointiviestinnän hyödyntäminen

Alla on esitelty markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita Vuolteella on hyödynnetty vuoden 2019 aikana. Tunnettuuskampanjan osalta tehokkuutta on myös analysoitu jonkin verran somekanavien ja Googlen analytiikan avulla.

### Mainonta

Vuolle käyttää viestinnässään mainontaa aktiivisesti. Käytössä on muun muassa esite- ja juliste-materiaalit eri toiminnoista, yhtenäiset logot ja värimaailma, lehtimainonta, ulkomainonta sekä uutena mainonnan keinona myös TV- ja radiomainonta (Pikku-Syöte).

### Myynnin edistäminen (messut)

Vuolteen eri toiminnot osallistuvat sekä yksin että yhdessä erilaisiin soveltuviin tapahtumiin ja messuille. Messunäkyvyyteen on panostettu teetättämällä materiaaleja, kuten uusi messuseinä ja pöydät. Messuilla toiminnot kertovat palveluistaan ja jakavat opiston kurssiesitettä kävijöille. Lisäksi messuilla on yleensä arvonta, jolla houkutellaan asiakkaita pisteelle. Arvontalomakkeen yhteystietojen, joihin on saatu lupa, avulla ajatuksena on tehdä jatkomarkkinointia asiakkaille uutiskirjeen muodossa.

### Yhteisöviestintä, PR

Yhteisöviestintää Vuolteella tehtiin vuonna 2019 lähinnä hyväntekeväisyyden (75-vuotiskampanja), seminaarien ja tiedottamisen ja medialausuntojen avulla. Lisäksi yhteisöviestintää toteutettiin rahoittajille, viranomaisille ja päätöksentekijöille suunnatuilla raporteilla ja tiedottamisella.

### Suoramainonta (uutiskirjeet, esitteet)

Suoramainonta on yksi osa-alue, jota Vuolteella halutaan erityisesti kehittää. Suoramainonnasta lähinnä katalogit (kurssiesite) ja uutiskirje ovat keinoja, joita tullaan panostamaan myös jatkossa. Aluksi uutiskirje otetaan käyttöön organisaatiossa sisäisesti tammikuussa 2020. Tällä hetkellä jotkut Vuolteen toiminnot lähettävät ulkoista uutiskirjettä kohdennetuille asiakkailleen, mutta tarkoitus on aloittaa ulkoisten uutiskirjeiden hyödyntäminen laajemmin koko organisaatiossa. Pikku-Syötteellä on käytössä uutiskirje asiakkaille. Myös suorapostitusta laajalle asiakasryhmälle on kokeiltu. Syksyisin asiakkaiden kotiin toimitettava Opiston kurssiesite toimii suoramainontana.

### **Verkkomarkkinointi (somekampanjat, maksettu mainonta)**

Verkkomarkkinointi on yksi tärkeimpiä osa-alueita Vuolteen markkinointiviestinnän toimenpiteissä. Tehtävään on resursoitu yksi henkilö, jonka pääasiallinen tehtävä on huolehtia Vuolteen somekanavissa tapahtuvasta mainonnasta ja viestinnästä. Lähes jokaisella toiminnollamme on omat Facebook-sivut, joiden avulla he viestivät omille kohderyhmilleen. Osalla on käytössään myös Instagram. Markkinointiosaston tehtävä on auttaa toimintoja someviestinnässä sekä tuottaa maksullisia kampanjoita tarpeiden mukaan. Someviestintää on myös yhdenmukaistettu siten, että kaikki organisaation somekanavat ovat saman näköisiä logoltaan ja väritykseltään. Tämä on tärkeää, jotta brändistä muodostuisi yhtenäinen kuva ja sen eri toiminnot olisi tunnistettavissa samaksi organisaatioksi. Vuolteen yleiset Facebook- ja Instagram-sivut toimivat ns. koontisivuina, johon nostetaan mielenkiintoisia sekä ajankohtaisia aiheita ja postauksia toimintojen sivuilta. Vuolteen pääasialliset somekanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube sekä LinkedIn. YouTubeissa ja LinkedInissä viestitään koko organisaatiota koskevista asioista sekä jaetaan videomateriaalia eri toiminnoistamme kootusti. Somemainonnan ja maksettujen kampanjoiden tehokkuutta seurataan Facebookin Businessmanagerin, YouTubeen analytiikan sekä Google Analyticsin avulla. Opiston ja Pikku-Syöteen osalta olemme myös tehneet Googlen Ads-hakusanamainontaa sekä displaymainontaa.

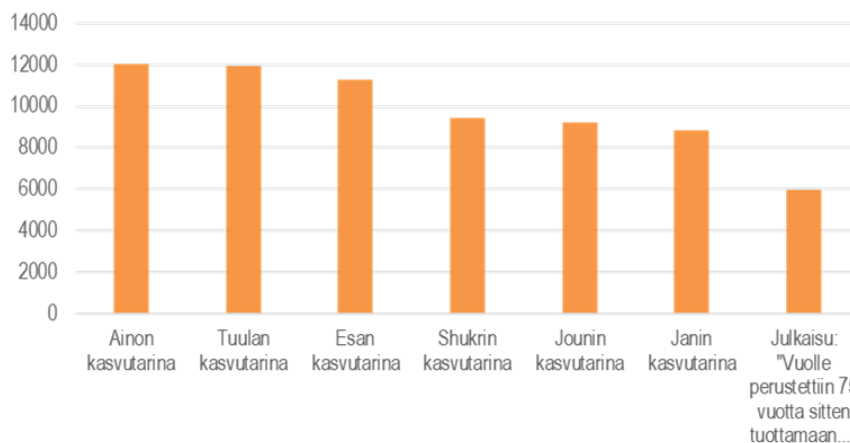
### **Henkilökohtainen myyntityö (Pikku-Syöte)**

Henkilökohtaista myyntityötä Vuolteen toiminnoista tekee aktiivisimmin Pikku-Syöte, jolla on selkeät myynnilliset tavoitteet. Jotkut toiminnot, kuten Tyttöjen ja Poikien Talot käyvät myös esittelemässä toimintaansa esimerkiksi kaupungin työntekijöille, joiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään myös monissa hankkeissa. Esimerkiksi väkivaltatyön työntekijät jalkautuvat vankiloihin kertomaan palvelusta vangeille ja vankilan työntekijöille tavoitellakseen uusia asiakkaita.

## **5.3 Tarinallistamisen hyödyntäminen - Vuolteen tunnettuuskampanja**

Vuolle Settlementti juhli 75 vuotiasta taivaltaan pohjoissuomalaisen hyvinvoinnin edistäjänä vuonna 2019. Juhlavuoden kunniaksi suunniteltiin tarinallistamista hyödyntävä kampanja yhdessä mainostoimiston kanssa. Kampanjan ajatuksena oli nostaa esiin toimintojemme parissa olevien ihmisten inspiroivia kasvutarinoita. Tarinoiden (2019, Vuolteen tarinat) avulla haluttiin tuoda näkyväksi sitä, miten Vuolteen monimuotoiset ja -alaiset palvelut ovat auttaneet alueemme ihmisiä niin vaikeissa

elämäntilanteissa kuin monissa ilon ja kasvun hetkissäkin. Kampanjan kasvoiksi ryhtyi kuusi rohkeaa Vuolteen toimintojen piirissä olevaa ihmistä. Valokuvaaja Kati Leinonen otti kampanjan kasvoista muotokuvat sekä lyhyet videot, jotka toimivat kampanjamateriaalina. Kampanjan aihealueet rajattiin siten, että ne antaisivat mahdollisimman kattavan kuvan Vuolteen monipuolisesta toiminnasta. Tarinoissa sivuttiin henkilöiden omien kokemusten kautta nuorisotyötä, seniorityötä, opisto-toimintaa, vapaaehtoistyötä, väkivaltatyötä sekä monikulttuurisuustyötä. Kampanja lanseerattiin marraskuun alussa 2019 ja se kesti koko kuukauden. Vuolteen somekanavien lisäksi kampanjajulisteet olivat viikon ajan esillä yli 40:llä Oulun alueen bussipysäkillä. Kampanjan digijulisteet olivat esillä ydinkeskustassa koko kuukauden ajan. Lisäksi kampanjaan kuului bussinkylkmainontaa sekä mainontaa bussipenkien selkänojoissa. Juhlavuoden kunniaksi teetetään myös juhla kirja, jossa samaiset kasvutarinat sekä Vuolteen toiminta-alueet esitellään.



KUVIO 20: Kattavuus; kuinka monta kertaa Facebook-mainos nähtiin (n=68 725)

Mainostimme kasvutarinoita Facebookissa koko marraskuun ajan. Tavoitteena oli ohjata liikennettä tarinasivustolle. Analytiikan osalta tarkastelen tässä myös virallisen kampanja-ajan jälkeistä kulkua, koska myös silloin on tapahtunut tunnettuuskampanjointia. Facebookin data osoittaa, että tarinamainosten kattavuus oli ajalla 1.11.- 31.12 yhteensä 21 020 (kuvio 20). Tämä tarkoittaa sitä, että näin moni eri henkilö näki mainoksen ainakin kerran. Näyttökertoja, eli kuinka monta kertaa mainos näkyi ylipäätään, oli yhteensä 68 725. Alla olevassa kaaviossa mukana on myös kampanjaan liittyvä historiikkipostaus). Facebookin tarinalinkkejä klikattiin yhteensä 1240 kertaa ja mainosrahaa kampanjaan käytettiin reilu 300 €. Tunnettuuskampanjan osalta Google Analytics osoittaa, että 1.11. – 31.12.2019 välisenä aikana Vuolteen nettisivuston tarinasivuilla oli katseluita yhteensä 4611 kappaletta, joista 991 laskeutui suoraan tarinasivun päälaskeutumissivulle. Loput olivat suoria yksittäisten tarinoiden lukijoita. Keskimääräinen tarinasivulla vietetty aika oli 1,44 minuuttia, josta voidaan päätellä, että tarinoita on myös luettu.

## 6 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa Vuolteen tunnettuuden nykytila ja löytää sen pohjalta parhaat keinot yhdistyksen tunnettuuden kasvattamiseen. Tutkimuskysymyksenä oli, millä tavoin nonprofit-organisaatio voi hyödyntää markkinointiviestintää ja tarinallisuutta kasvattaakseen brändinsä tunnettuutta. Alatavoitteena oli tunnistaa ne asiat, joita Vuolle Settlementti tekee tällä hetkellä oikein, joita se tekee turhaan sekä asioita, joihin sen kannattaa erityisesti panostaa jatkossa brändinsä rakentamisessa ja tunnettuutensa kasvattamisessa.

Vuolle toteutti kesällä 2019 Oulun alueen ihmisille suunnatun tunnettuuskyselyn, jonka avulla pyrittiin hahmottamaan brändin tunnettuuden nykytila. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Vuolteen yleistä tunnettuutta, mielikuvia brändistä sekä Vuolteen eri toimintojen tunnettuutta Oulun alueella. Tutkimus suoritettiin internetissä, empiiristä, survey-tutkimusmenetelmää hyväksikäyttäen.

### 6.1 Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkimustuloksesta oli havaittavissa, että suurelle osalle vastaajista Vuolle oli entuudestaan tuttu nimi ja he osasivat kohdistaa toiminnan johonkin tiettyyn palveluumme (61 %, n=898). Lopuille nimi oli tuttu, mutta toiminta tuntematonta (17 %), toiminta oli jokseenkin tuttua (11 %) tai ei ollenkaan tuttua (11 %). Lähtökohtaisesti tutkimustulos antaa hyvän pohjan jatkotoimille, sillä brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Vuolteen brändi on hyvää vauhtia kulkemassa kohti spontaania tunnettuutta; kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuotteeseen tai palveluun.

#### Brändiin liitetyt miellelyhtymät

Tutkimustulos vahvisti joitakin tiedossa olleita käsityksiä brändin tilasta. Kuten sen, että ihmiset mielsivät brändin vahvasti opisto- ja harrastustoimintaa tarjoavaksi organisaatioksi (57 %, n=808). Vapaita miellelyhtymiä kartoitettaessa huomattiin, että kaikki Vuolteen hyvinvointipalvelualueet oli

mainittu, mutta niiden tunnettuus oli verrattain heikkoa opistoon verrattuna. Kun tiedetään, että positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa voidaan todeta, että brändi mielletään vahvasti opisto- ja harrastustoimintaa tarjoavaksi organisaatioksi.

Suurin ero niiden kahden vastaajaryhmän välillä, jotka tunsivat tai eivät tunteneet brändiä entuudestaan oli se, että brändin tunteneet eivät kokeneet organisaatiota niin uskonnolliseksi kuin brändiä tuntemattomat. Voidaan siis todeta, että mikäli tätä mielikuvaa halutaan vähentää, tulee viestinnässä korostaa uskonnollista sitoutumattomuutta.

Mielenkiintoista oli se, että niiden joukossa, jotka eivät tunteneet brändiä lainkaan korostuivat samat viisi brändiin liitettyä mielleyhtymää kuin niillä, jotka brändin tunsivat: *suvaitsevaisuus, ihmisläheisyys, avoimuus, uudistuvuus, ja kiinnostavuus*. Se, että brändiin liitetään spontaanisti kolmeen viidestä arvosta huolimatta siitä, tunsiko henkilö brändiä entuudestaan vai ei, on hyvä lähtökohta tunnettuuden edistämiseksi.

Vuolteen tunnetuimmat toiminnot olivat kaikkien vastanneiden mukaan opistotoiminta (77%), Tyttöjen Talon toiminta (53 %) ja Poikien Talon toiminta (39 %). Yli neljäsosa vastaajista myös tiesi, että Vuolle tekee monikulttuurisuustyötä (28 %) ja rikosuhripäivystystä (26 %). Muiden palveluiden kohdalla tunnettuus jäi alle 20 prosenttiin jakautuen melko tasaisesti. Tutkimustulos vahvisti käsitystä siitä, että hyvinvointipalveluiden yleinen tunnistettavuus on heikkoa verrattuna opistotoimintaan. Ainostaan talotoiminta on alueen ihmisille kohtalaisen tuttua.

## **Mediat**

Medioita tutkittaessa yli puolet vastaajista sanoi törmänneensä Vuolteeseen Opiston kurssiesitteessä (53 %). Seuraavaksi eniten brändiin oltiin törmätty somessa (45 %), Vuolteen nettisivuilla (45 %), lehdissä (39 %) ja netissä surffaillessa (19%). Netissä surffailu- vastausvaihtoehdolla (19%, n=898) kartoitimme Google-näkyvyyden ja displaymainonnan tehoja. Tutkimustuloksen valossa painettu kurssiopas näyttäisi kuitenkin olevan tunnistetuin media, jossa Vuolle on tullut vastaan.

Somenäkyvyyden eteen on tehty paljon töitä. Se, että 45 % vastaajista oli törmännyt brändiin juuri somessa, on mielestäni kohtalaisen hyvä tulos. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin somenäkyvyyden



kasvattamisessa. Lehtimainonnan osalta Vuolle on tietoisesti vähentänyt näkyvyyttään, sillä lehtimainonnan tehon mitattavuus on heikkoa. Tämä tutkimustulos kuitenkin osoittaa, että yli kolmannes vastaajista oli törmännyt brändiin lehdissä. On ehkä perusteltua siis olettaa, että lehtimainontaa ei kannata jättää kokonaan pois, vaan tehdä sitä tukevana toimintana varsinkin niille kohderyhmille, jotka lukevat lehtiä enemmän, kuten seniorit. Google Ads- hakusanamainontaa käytetään tällä hetkellä vain Opiston kurssien sekä Pikku-Syötteen palvelujen markkinoinnissa. Noin viidennes vastaajista kertoi törmänneensä Vuolteeseen netissä surffaillessa, joten tämän kanavan osalta tarvitaan vielä lisää toimenpiteitä, jotta saadaan aikaan suurempi näkyvyys. Vuolteen kannattaa panostaa Google Ads-mainontaan jatkossa myös hyvinvointipalveluiden markkinoinnissa.

## **6.2 Tutkimuksen rajoitukset**

Rajaavana tekijänä tutkimustuloksessa on syytä ottaa huomioon myös se, että ihmisten on usein helpompi vastata kyselyihin, joiden kohde on jollain tapaa tuttu. Tämä voi antaa vääristyneen kuvan siitä, kuinka moni alueemme ihminen todellisesti tunnistaa brändin spontaanisti.

Koska tunnettuuskysely suoritettiin internetissä useaa eri kanavaa hyödyntäen, sen otoskoon määrittely osoittautui myös hankalaksi. Facebookin analytiikka osoitti, että mainostetun kyselyn kattavuus, eli kuinka moni näki kyselyn mainoslinkin, oli 18 324. Kun tiedetään, että kyselyyn vastasi 898 henkilöä, näillä tiedoilla vastausprosentti olisi ollut noin 5 % luokkaa, mikä ei ole kovin suuri verrattaessa yleiseen, keskimääräiseen vastausprosenttiin, joka on noin 10 - 20 %. Tästä huolimatta vastausmäärä oli riittävä, jotta sen avulla pystyttiin analysoimaan Vuolteen tunnettuuden alueellista nykytilaa.

Tämän tutkimuksen avulla nähdään vain Vuolteen tunnettuuden nykytila. Tunnettuuden eteen vuoden aikana tehtyjen markkinointiviestinnän ja tarinallistamistoimenpiteiden vaikutuksia ei voida analysoida täysin ennen kuin tunnettuuskysely toistetaan keväällä 2020 ja saadaan vertailudataa. Tästä huolimatta tutkimus antoi hyvää tietoa siitä, mihin Vuolteen kannattaa panostaa ja mitä se voisi tehdä toisin.

### 6.3 Ehdotetut jatkotoimenpiteet

Tunnettuuden kasvattaminen lähtee aina liikkeelle brändin nykytila-analyysistä. Vuolteen toimenpiteet tunnettuuden kasvattamiseksi ovat olleet oikeansuuntaiset, mutta organisaatio on kuitenkin vasta alussa brändinsä tunnettuuden kasvattamisessa ja lisää toimia tarvitaan. Alle olen kerännyt tämän tutkimustyön puitteissa syntyneet kehitystarpeet.

#### Analyysit ja suunnitelmat

Jotta Vuolle saisi täyden kuvan brändinsä nykytilasta, olisi sen syytä tehdä uusitun tunnettuuskyselyn lisäksi erikseen vielä myös asiakasanalyysi, jolla kartoitetaan trendien vaikutusta, ostomotii-  
vin löytymistä sekä tyydyttymättömiä tarpeita. Lisäksi suosittelen tekemään myös kilpailija-analyysin, jonka avulla saadaan arvokasta lisätietoa siitä, miten oma brändi eroaa muista vastaavista toimijoista, ketkä heistä ovat varteenotettavia kilpailijoita sekä mitkä ovat kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Tunnettuuskyselyä kannattaa jatkossa kehittää siten, että siinä kartoitetaan tunnettuuden lisäksi myös *preferenssiä*, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee mieluummin sinun brändisi kuin kilpailevan brändin sekä *suosittelee*, eli kuinka suuri osa brändisi käyttäjistä olisi valmiita suosittelemaan brändiäsi.

#### Brändin kirkastaminen

Nykytilan analysoinnin lisäksi yksi tärkeimmistä Vuolteen kehittämistarpeista on brändin kirkastaminen. Vuolle on onneksi tietoinen tästä kehittämistarpeestaan ja sen tavoitteena on aloittaa brändin kirkastamisprojekti heti alkuvuodesta 2020. Tällä hetkellä haasteena on, ettei Vuolteen toimintaa voida selittää kovin yksinkertaisesti, mikä vaikeuttaa myös markkinointiviestintää. Vuolteen olisi siis syytä kirkastaa missiotaan ja pohtia ydinviestiään, ennen kuin brändin tunnettuutta lähdetään enempää kasvattamaan. Syytä on pohtia organisaation yhtenäinen ja kaikkia sen palveluja kuvaava ydinviesti ja asiakaslupaus, jota on helppo viestiä eteenpäin. Jos yhtenäisen ja kaiken kattavan ydinviestin synnyttäminen tuntuu vaikealta, kannattaa pohtia olisiko ajatusta luoda eri palvelualueille omat ydinviestinsä? Samaan aikaan Vuolteen tulisi kehittää myös sisäistä viestintäänsä, sillä brändin rakentaminen lähtee aina liikkeelle organisaation sisältä. Yhtenäisen ja selkeän sanoman tulee resonoida myös henkilöstössä, jotta he sitoutuisivat sen eteenpäin viemiseen.

Brändin kirkastamisen jälkeen Vuolteen on syytä tehdä uusi viestintäohjeistus ja - strategia. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tulee myös tehdä suunnitelmallisemmin, jonka avulla Vuolteen monipuolista asiantuntijuutta ja vaikuttavuutta voidaan tuoda esiin mediassa ja päättäjätasolla.

### **Kriisiviestintä**

Vuolteen kriisiviestintätilanne 2018-2019 vuodenvaihteessa antoi paljon oppia siitä, miten tällaisesta tilanteesta selvitään jatkossa. Suosittelen silti, että Vuolle tekisi erilaisten potentiaalisten kriisitilanteidensa varalle vielä kriisiviestintäsuunnitelman ja toimintaohjeen. Mahdollisimman suunnitelmallinen, avoin ja läpinäkyvä kriisiviestintäsuunnitelma auttaa organisaatiota pääsemään haastavien tilanteiden yli. On hyvä myös havaita, että vaikka organisaatioon kohdistuva vihapuhe ja arvostelu tuntuvat siinä hetkessä hyvinkin laajamittaiselta ja yleiseltä mielipiteeltä, on se usein vain pienen ryhmittymän aikaansaaman provosoinnin tulos. Vuolteen tulisi jatkossakin vastustaa rohkeasti vihapuhetta julkisesti ja pitää kiinni arvopohjastaan.

### **Markkinointiviestinnän hyödyntäminen**

Vuolle on kokeillut tunnettuuden kasvattamisessaan aktiivisesti erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Näiden toimenpiteiden vaikutus voidaan todeta vasta, kun tunnettuuskysely uusitaan ja tuloksia verrataan edelliseen tutkimukseen. Tutkimustulos antoi kuitenkin vihjeitä siitä, mitkä toimenpiteet näyttävät tuottaneet tulosta tunnettuuden osalta.

Markkinointiviestinnän toimenpiteistä Opiston kurssiesitteen tulevaisuus on herättänyt keskustelua. Vuolteella on ollut puhetta siitä, kannattaako Opiston kurssiesitettä painaa ja jakaa kotitalouksiin vai pitäisikö siirtyä kokonaan vain sähköiseen esitteeseen. Painetun kurssioppaan ongelmaksi on koettu se, että sen tosiasiallista tehoa ei voida mitata. Koska painettu kurssiopas näyttäisi kuitenkin olevan tunnistetuin media, jossa Vuolle on tullut vastaan, kehottaisin vielä pohtimaan asiaa. Lisäksi painettu kurssiopas on Vuolteen omistama media, jota voisi yrittää hyödyntää vahvemmin myös hyvinvointipalveluiden esilletuomisessa, esimerkiksi mainosten avulla. Myös some- ja lehtimainontaa kannattaa tutkimustuloksen valossa jatkaa.

## **Tarinallistamisen hyödyntäminen**

Ihmiset hakevat yhä enemmän merkityksiä ympäröivästä maailmastaan ja suodattavat pois ne viestit, jotka eivät kosketa heidän tunteitaan. Tunnettuutensa edistämisen lisäksi settlementtien yhtenä tavoitteena on tuoda esiin omaan vaikuttavuuttaan ja uskon tarinallistamisen olevan juuri se tapa, jolla tätä tavoitetta voitaisiin edistää. Vahva brändi vaatii aina tunnesiteen ja tarina puhuttelee nimenomaan tunnetta. Tunnepitoisilla kampanjoilla on järkevetoisia vahvempi vaikutus esimerkiksi maineeseen, imagoon, sitoutumiseen ja erottautumiseen. Vuolle ja koko settlementtitoiminta on täynnä paljon koskettavia tarinoita, joista voi ammentaa materiaalia tarinankerrontaan.

Ennusteiden mukaan vuonna 2020 kuluttajat ja yritykset vaativat organisaatioilta entistä voimakkaammin konkreettisempia arvotekoja ja avoimeen keskusteluun osallistumista. Ihmiset ovat valmiita tukemaan brändejä, jotka haluavat toimia vastuullisesti ja kuuntelevat kuluttajia. Vaikuttavuutensa ja tunnettuutensa kasvattamiseksi kehotankin Vuolletta panostamaan jatkossa erityisesti tarinallistamiseen, jossa korostuu toiminnan ydinajatuksia; yhdenvertaisuus, moniarvoisuus ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus.

## **Settlementtien välinen yhteistyö**

Sen lisäksi, että Vuolteen tulee kasvattaa omaa tunnettuuttaan, haasteita asettaa koko settlementtiliikkeen vähäinen tunnettuus. Jos ja kun settlementtitoiminnasta saadaan yleisesti tunnetumpaa, on paikallisten settlementtien helpompi kasvattaa myös omaa tunnettuuttaan omilla alueillaan. Tähän tarvitaan yhteistyötä settlementtien ja keskusjärjestön välillä. Settlementit painivat samanlaisten haasteiden parissa ja erityistä hyötyä yhteistyöstä on pienemmille settlementeille, joilla ei ole omaa viestintätiimiä tai resurssit ovat vähäiset. Viestinnällistä yhteistyötä on jo viritelty settlementtien kesken ja sitä tulee jatkaa tulevaisuudessakin. Settlementtiliikkeen tunnettuuden kasvattamisessa korostuu keskusjärjestö Settlementtiliiton rooli. Kaikkia settlementtejä hyödyttävä valtakunnallinen tunnettuuskampanja voisi olla hyvä idea ja se voisi edesauttaa settlementtiliikkeen yleistä tunnettuutta.

## **Asiakasdata ja toimenpiteiden mittaaminen**

Analytiikkaa hyödynnetään jo nyt Vuolteen markkinoinnissa, mutta tuloksia ei välttämättä osata tulkita tarpeeksi ammattimaisesti. Jatkossa markkinointitiimi tarvitsee analytiikkakoulutusta tai ulkoisen kumppanin analyysien tekemiseen. Markkinointitoimenpiteiden tulosten mittaamisen lisäksi,

asiakasdata on tänä päivänä organisaation tärkein omaisuuserä. Vuolteen kannattaa siis määrätietoisesti kerätä asiakasinformaatiota kaikista asiakkaan suuntaan tehtävistä toimenpiteistä sekä asiakkaan omakohtaisesta käyttäytymisestä, jotta se osaa personoida asiakkaalle oikeaa tietoa oikeaan aikaan.

#### **6.4 Tutkimustyön tavoitteiden täyttyminen**

Tämän tutkimustyön tarkoitus oli selvittää Vuolteen tunnettuuden nykytilaa, jotta löytäisimme sen pohjalta mahdolliset kehitystarpeet, joihin keskittyä. Halusin myös tutkia keinoja, joita tunnettuuden kasvattamiseksi voitaisiin käyttää. Tutkimuskysymyksenä oli, millä tavoin nonprofit-organisaatio voi hyödyntää markkinointiviestintää ja tarinallisuutta kasvattaakseen tunnettuuttaan.

Mielestäni tutkimuksen tavoitteet täyttyivät kohtalaisen hyvin ja saimme kuvan Vuolteen tunnettuuden nykytilasta. Osa tutkimustuloksista vahvisti olemassa olevia käsityksiämme, mutta myös uusia kehitystarpeita löydettiin. Tarkemman kuvan jo tehdyistä markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen toimenpiteistä saamme, kun uusimme tunnettuuskyselyn. Tässä tutkimuksessa käytiin kuitenkin laajasti läpi erilaisia markkinointiviestinnän ja tarinallistamisen keinoja, joita organisaatio voi soveltaa oman tunnettuutensa kasvattamiseen. Markkinointiviestinnän keinojen tarkastelu osoitti, että teemme jo nyt jotain oikein, mutta myös petrattavaa löytyy. Koska kuluttaja positioi brändit markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla, on brändin kirkastamisen yhteydessä syytä pohtia, minkälaisia mielikuvia organisaatio toiminnastaan haluaa jatkossa välittää, erityisesti mikäli mielikuvaa opistotoiminnasta halutaan häivyttää ja hyvinvointipalveluiden tunnettuutta kasvattaa. Tämä tulee vaikuttamaan markkinointiviestinnällisiin keinoihimme tulevaisuudessa. Tämä työ antoi myös vahvistusta sille, että Vuolteen kannattaa ehdottomasti hyödyntää tarinallisuutta toimintansa esille tuomisessa jatkossa. Tutkimustyö antoi erityisesti minulle, Vuolteen viestinnästä vastaavalle, vahvistusta siitä, että paljon on vielä tehtävää, mutta asiat etenevät oikeaan suuntaan. Työ toimii suoraan työvälineenä minulle ja tiimilleni antaen pohdinnan aihetta sekä ohjeistuksia jatkokehitystoimenpiteisiin.

## LÄHTEET

Ekroos, J. & Laakso, M. 2014. Yhdistysten pieni viestintäopas, Viitattu 20.11.2019, [http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas\\_FINAL.pdf](http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf)

Faehnle, M. & Mäenpää, P. 2017. Neljäs sektori murtaa ja rakentaa kuntien hallintoa. Blogi. Viitattu 18.11.2019, <https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2017/neljas-sektori-murtaa-ja-rakentaa-kuntien-hallintoa>

Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Oulu: Opintotoiminnan keskusliitto.

Jäppinen, T. Mitä on suoramarkkinointi? Blogi. Viitattu 7.12.2019, <https://www.timojappinen.fi/blog/mita-on-suoramarkkinointi/>

Koppa. 2015. Survey. Jyväskylän yliopiston verkkosivu. Viitattu 7.12.2019, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Kallionmäki, A. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Koskenkorva, M. 2016. Viestintä- ja vuorovaikutuseettiset periaatteet voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylä. Viitattu 6.12.2019, <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51227/URN:NBN:fi:jyu-201609073996.pdf?sequence=1>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kyllönen, A. 2019. Markkinoinnin suunnitteluprosessi, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille. Blogi. Viitattu 7.12.2019, <https://www.aboad.fi/blog/markkinoinnin-suunnitteluprosessi-joka-tuottaa-arvoa-kaikille-osapuolille/>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. p. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Blogi. Viitattu 15.12.2019 <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Levo, T. 2019. Haasteet yhdistystoiminnassa ja niiden selvittäminen. Eläkeliiton blogi. Viitattu 23.11.2019, <https://www.elakeliitto.fi/tietoa/materiaalit-yhdistyksille/haasteet-yhdistystoiminnassa-ja-niiden-selvittaminen>

McLeod, S. A (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 28.12.2019, <http://highgatecounseling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf>

Miller, D. 2017. Building a Story Brand. Clarify your message so customers will listen. Nashville: Harper Collins publishers.

Näkemysheldas (Mbe). 2019. Osaatko määritellä yrityksesi ydinviestin, kun joku sitä kysyy? Blogi. Viitattu 28.12.2019, <https://mbe.fi/palvelu/ydinviesti/>

Patentti- ja rekisterihallitus 2019. Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät. Viitattu 9.11.2019, <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterissauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>.

Peltomaa, J. 2017. Mikä on brändi? Blogi. Viitattu 14.12.2019, <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? Blogi. Viitattu 10.11.2019, <https://www.ammatti-johtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Rantanen, M. 2019. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018. Tiedote. Kantar TNS Oy. Viitattu 30.11.2019, [https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2018.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2018.pdf)

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Sullström, H. 2019. Veikkaus vähentää 3 500 peliautomaattia ensi vuonna, viiden vuoden aikana häviää 8 000 – Yle seurasi. Yle-uutinen. Viitattu 23.11.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-11044155>

Tenhunen, M. 2016. Miksi asiakas ei vastaa? 11 vinkkiä toimivan kyselyn laatimiseen. Blogi. Questback. Viitattu 28.12.2019, <https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakas-ei-vastaa-11-vinkki%C3%A4-toimivan-kyselyn-laatimiseen/>

Heikkala, J. 2014. Onko yhdistystoiminta laskeva trendi? Teoksessa Tolvanen, P., Vanhapiha, E., Kuokka, N., Tiilikainen, T. & Veikkolainen A. (toim.) Kaikuja kolmannelta lähteeltä: 18 puheenvuoroa yhdistysmaailman muutoksesta, 2010-2014. Helsinki: Kolmas lähde. Viitattu 24.11.2019, <https://www.innokyla.fi/documents/859508/1a1fdc1a-15fc-4ff0-b2f2-acc96f5eec3>

Vaipuro, P. 2019. Kun haluat markkinoinnissa tuloksia, vetoa tunteisiin. Blogi. Marmai. Viitattu 14.12.2019, <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/a-lehdet/kun-haluat-markkinoinnissa-tuloksia-vetoa-tunteisiin/55b6d226-e438-49cf-869a-e989758e9f2d>

Veikkaus. 2019. Näin haet avustuksia Veikkauksen tuotosta. Viitattu 23.11.2019, <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/avustukset/avustusten-hakeminen>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. p. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.- 2. p. Helsinki: WSOY.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. Keuruu: Otava.

Verohallinto. 2019. Milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen? Viitattu 23.11.2019, [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/yhdistys-ja-saatio/milloin\\_yhdistys\\_tai\\_saatio\\_on\\_yleishyo/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/yhdistys-ja-saatio/milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyo/)

Vuolle Settlementti ry. 2019. www-sivut. Viitattu 20.12.2019, <https://vuolleoulu.fi/info/mika-on-vuolle-settlementti/toiminnan-esittely/>

Vuolle Settlementti ry. 2019. www-sivut. Vuolteen tarinat. Viitattu 20.12.2019, <https://vuolleoulu.fi/tarinat/>

Settlementtiliitto. 2019. www-sivut. Viitattu 20.12.2019, <https://settlementti.fi/toiminta/suomalainen-settlementtiliike/>



## VUOLTEEN TUNNETTUUSKYSelyn KYSYMYKSET:

**Kuinka hyvin tunnet Vuolteen?** *Tunnettuuskysely kesä 2019*

Kuinka hyvin tunnet Vuolteen? Kartoitamme Vuolle Settlementin tunnettuutta Oulussa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Oulun alueen ihmisten tietämystä Vuolteesta brändinä sekä sitä, miten hyvin ihmiset tunnistavat Vuolteen toimintaa ja palveluita.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voit voittaa upean, kahden hengen all-inclusive viikonloppumatkan Pikku-Syötteelle (sis. majoitus ja ateriat, arvo 490€). Lisäksi arvomme kahdelle onnekkaalle upean Vuolle-selkäreppun (arvo 60 €). Arvonta suoritetaan 12.7.2019! Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Arvonnän säännöt löytyvät täältä: <https://vuolleoulu.fi/tunnettuuskysely/>

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, ja vastauksesi ovat meille äärimmäisen tärkeitä toimintamme kehittämiseksi.

**DEMOGRAFiset KYSYMYKSET:****1. Olen**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

**2. Ikäryhmä**

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

**3. Ammatti/ muu päätoiminen status**

- ☐ Ammatti
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

**4. Asuinpaikka ja kaupunginosa**

- ☐ Asuinpaikka
- ☐ Kaupunginosa

## TUNNETTUUSKYSYMYKSET

### 5. Onko Vuolle sinulle tuttu nimenä?

- ☐ Kyllä, mutta en tunne toimintaa
- ☐ Jokseenkin tuttu
- ☐ Ei ollenkaan
- ☐ Kyllä

### 6. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Vuolle Settlementistä?

### 7. Onko jokin näistä Vuolteen toiminnoista sinulle tuttu? Merkitse kaikki, jotka tiedät

- ☐ Vuolle Opisto
- ☐ Tyttöjen Talo
- ☐ Poikien Talo
- ☐ Ystävyystalo
- ☐ Senioritoiminta
- ☐ Sovittelu
- ☐ RIKU Rikosuhripäivystys
- ☐ VIA VIS Väkivaltatyö
- ☐ Serita
- ☐ Vapaaehtoistoiminnan verkosto VARES
- ☐ Monikulttuurisuustyö
- ☐ Jokin hanke tai ryhmä, mikä?
- ☐ Ei ole tuttu

### 8. Mistä muusta yhteydestä/ mitä kautta tunnet Vuolteen?

- ☐ Olen osallistunut/perheen jäsenenä on osallistunut Kansalaisopiston kursseille
- ☐ Olen ollut mukana vapaaehtoistoiminnassa, missä?
- ☐ Olen osallistunut/ perheen jäsenenä on osallistunut muuhun toimintaan asiakkaana, mihin?
- ☐ Lähipiirissäni on Vuolteen henkilökuntaa
- ☐ Avoin vastaus:

### 9. Missä näistä kanavista olet törmännyt Vuolteeseen? (voit valita useamman)

- ☐ Opiston kurssiesitteessä
- ☐ Vuolteen nettisivuilla
- ☐ Lehdessä
- ☐ Somessa
- ☐ Bussissa
- ☐ Tapahtumassa, missä?
- ☐ Netissä surffaillessa
- ☐ Muualla, missä?
- ☐ En ole nähnyt

## **MIELIKUVAKYSYMYKSET:**

**10. Arvioi mielikuviasi Vuolteesta seuraavien sanaparien osalta. Kumpi vaihtoehtoista sopii paremmin kuvaamaan Vuolle Settlementin toimintaa?**

- ☐ Avoin - Sulkeutunut
- ☐ Ihmisläheinen - Etäinen
- ☐ Uudistuva - Jämähtänyt
- ☐ Rohkea - Varovainen
- ☐ Luonnonläheinen – Kaupunkilainen
- ☐ Tuttu – Tuntematon
- ☐ Suvaitsevainen – Suvaitsematon
- ☐ Kiinnostava – Tylsä
- ☐ Uskonnollinen - Sitoutumaton

**11. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät asiat, joihin Vuolle Settlementin tulisi toiminnassaan keskittyä?**

- ☐ Nuorisotyö/lapset
- ☐ Seksuaalikasvatus- ja neuvonta
- ☐ Senioritoiminta
- ☐ Vapaaehtoistoiminta
- ☐ Sovittelutoiminta
- ☐ Väkivaltatyö (uhreille)
- ☐ Väkivaltatyö (tekijöille)
- ☐ Kansalaisopistotoiminta
- ☐ Monikulttuurisuustyö
- ☐ Maahanmuuttajien kouluttaminen
- ☐ Maahanmuuttajien asumisohjaus
- ☐ Jokin muu, mikä?

**12. Jos haluat osallistua palkinnon arvontaan, jätä alle yhteystietosi.**

Etunimi, sukunimi, puhelin, sähköposti (maininta, että emme käytä tietoja kaupallisiin tarkoituksiin)

**13. Kyllä, haluan saada lisätietoa Vuolteen toiminnasta uutiskirjeen muodossa. Uutiskirje lähetetään noin 1-2 kuukauden välein.**

## Setlementtitoiminnan tunnettuus-kyselyn tulokset 16.10.2018

Ote Setlementtiliiton teettämästä tunnettuuskyselystä viittausten osalta.




### TAUSTAA

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ajantasaista tietoa Setlementtiliiton tunnettuuden ja mielikuvien kehittymisestä median, päättäjien ja suuren yleisön keskuudessa.

### TIEDONKERUU

Suuren yleisön osalta tiedonkeruu toteutettiin 7.-18.9.2018 sähköisesti Esomar-kriteerit täyttävässä vastaajapaneelissa. Median ja päättäjien osalta tutkimus toteutettiin sähköisesti ja täydentävin puhelinhaastatteluin 7.-28.9.2018.

Tutkimukseen vastasi yhteensä

	<b>SUURI YLEISÖ</b>	1000 15-65-vuotiaasta suomalaista
	<b>KUNNAN/KAUPUNGINJOHTAJAT</b>	53 kuntapäättäjää
	<b>MEDIA</b>	87 toimittajaa

Suuren yleisön data on painotettu iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan.

Tutkimuksen toteutti Setlementtiliiton toimeksiannosta tutkimus- ja neuvonantoyhtiö T-Media Oy.

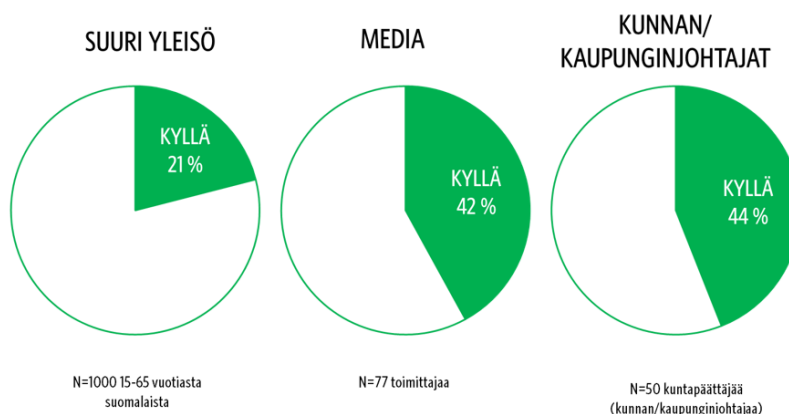
Toimittajatiedot poimittiin KukaMedia-toimittajatietokannasta ja kuntapäättäjät perustuvat Bisnode Finlandin päättäjärekisteriin.



PÄÄTTÄJÄT TUNTEVAT  
SETLEMENTTI-  
TOIMINNAN  
KOHDERYHMISTÄ  
PARHAITEN.

**T/MEDIA**

### Tunnetko setlementtitoiminnan? Syksy 2018



## Setlementti

ROHKEASTI IHMISEN PUOLELLA

VIIDENNES SUOMALAISISTA  
TUNTEE SETLEMENTTI-  
TOIMINNAN.

TULOS ON PYSYNYT  
SAMALLA TASOLLA KEVÄÄN  
MITTAUKSEN KANSSA.

 SUURI YLEISÖ

T | MEDIA

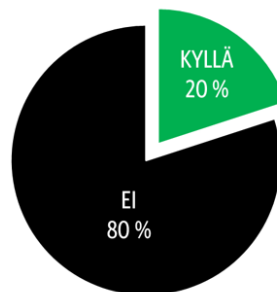
## Tunnetko setlementtitoiminnan?

KEVÄT 2018

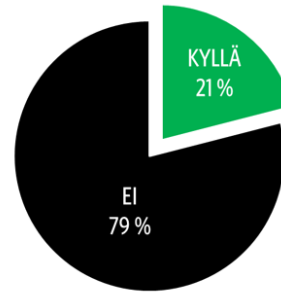


SUURI YLEISÖ

SYKSY 2018



N=1001 15-65 vuotiasta suomalaista



N=1000 15-65 vuotiasta suomalaista

## Setlementti

ROHKEASTI IHMISEN PUOLELLA

SETLEMENTTITYÖ ON  
KOHTALAISEN TUTTUA  
SUOMALAISILLE.

TUNNETTUUDEN TASO ON  
SYVENTYNYT  
TOUKOKUUSTA.

 SUURI YLEISÖ

T | MEDIA

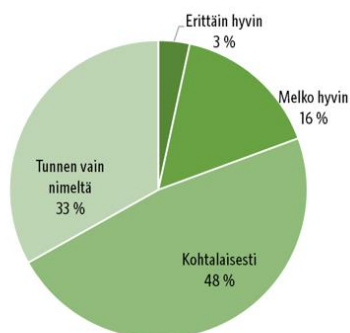
## Kuinka hyvin tunnet setlementtien tekemää työtä?

KEVÄT 2018

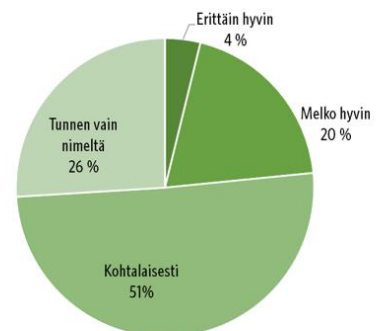


SUURI YLEISÖ

SYKSY 2018



N=202 15-65 vuotiasta suomalaista, jotka  
tuntevat setlementtitoiminnan



N=212 15-65 vuotiasta suomalaista, jotka  
tuntevat setlementtitoiminnan